



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Sydney-Joy Altubar**

**Celebrity Endorsement von  
Sportlern – Wie Spieler zu  
Ikonen einer Marke werden.  
Ein Vergleich von Chancen  
und Risiken anhand von  
Fallbeispielen.**

**2016**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Celebrity Endorsement von Sportlern – Wie Spieler zu Ikonen einer Marke werden. Ein Vergleich von Chancen und Risiken anhand von Fallbeispielen.**

Autor/in:  
**Frau Sydney-Joy Altubar**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM13wS6-B**

Erstprüfer:  
**Herr Professor Hermann Mayer**

Zweitprüfer:  
**Herr Andreas Horn**

# **BACHELOR THESIS**

---

**Celebrity Endorsement of athletes  
– How players become an icon of a  
brand. A comparison of  
opportunities and risks based on  
case studies.**

author:

**Ms. Sydney-Joy Altubar**

course of studies:

**Applied Media Studies**

seminar group:

**AM13wS6-B**

first examiner:

**Mr. Professor Hermann Mayer**

second examiner:

**Mr. Andreas Horn**

---

## **Bibliografische Angaben**

Altubar, Sydney-Joy:

Celebrity Endorsement von Sportlern – Wie Spieler zu Ikonen einer Marke werden. Ein Vergleich von Chancen und Risiken anhand von Fallbeispielen.

Celebrity Endorsement of athletes – How players become an icon of a brand. A comparison of opportunities and risks based on case studies.

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Werbestrategie des Celebrity Endorsements. Hierbei wurden speziell Celebrity Endorsements von Sportlern näher beleuchtet. Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, ob Celebrity Endorsements von Sportlern eine risikoreiche Strategie darstellen oder in der heutigen Zeit sinnvoll sind. Denn diese sind wichtig, um eine nachhaltige Beziehung zwischen dem Konsumenten und der Marke aufbauen zu können. In der folgenden Arbeit werden zunächst die theoretischen Grundlagen erklärt. Anschließend folgt eine Erläuterung von Chancen und Risiken der Werbestrategie. Darauf folgend werden zwei Fallbeispiele von Celebrity Endorsements mit Sportlern analysiert, die einen Bezug auf die zuvor ausgearbeiteten Chancen und Risiken nehmen. Es stellt sich heraus, dass der erfolgreiche und durchdachte Einsatz von Celebrity Endorsements von Sportlern ein großes Potential für Unternehmen darstellt. Dies bezieht sich sowohl auf die ökonomischen Faktoren als auch auf das gesamte Markenimage.

# Inhaltsverzeichnis

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Inhaltsverzeichnis .....</b>   | <b>V</b>    |
| <b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>                                      | <b>VII</b>  |
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>                                      | <b>VIII</b> |
| <b>Tabellenverzeichnis .....</b>  | <b>IX</b>   |
| <b>1 Einleitung.....</b>  | <b>1</b>    |
| 1.1 Hinführung zur Thematik.....  | 1           |
| 1.2 Vorgehensweise .....  | 2           |
| <b>2 Theoretische Grundlagen.....</b>                                   | <b>3</b>    |
| 2.1 Begriffserklärung Celebrity Endorsement .....                       | 3           |
| 2.2 Ziel und Absichten des Einsatzes von Celebrity Endorsement.....     | 4           |
| 2.3 Die Herangehensweise zur Auswahl des Celebrity .....                | 6           |
| 2.4 Halo-Effekt .....   | 10          |
| 2.5 Modelle zur Messung der Effektivität von Celebrity Endorsement..... | 11          |
| 2.5.1 Source Credibility Model .....                                    | 11          |
| 2.5.2 Source Attractiveness Model.....                                  | 12          |
| 2.5.3 Match-Up Hypothese.....   | 12          |
| 2.5.4 Meaning-Transfer Model .....                                      | 13          |
| 2.6 Bedeutung und Rolle von Social Media .....                          | 14          |
| 2.7 Celebrity Endorsement speziell in der Sportbranche.....             | 17          |
| <b>3 Chancen von Celebrity Endorsements .....</b>                       | <b>22</b>   |
| 3.1 Die steigende Aufmerksamkeit und Bekanntheit der Marke .....        | 22          |
| 3.2 Der positive Imagetransfer.....                                     | 23          |
| 3.3 Steigender Umsatz und Gewinn .....                                  | 25          |
| 3.4 Aufbesserung des Konsumverhaltens .....                             | 25          |
| <b>4 Risiken von Celebrity Endorsements.....</b>                        | <b>27</b>   |
| 4.1 Die Höhe der Investition für Celebrity Endorsements .....           | 27          |
| 4.2 Der mögliche Imageschaden .....                                     | 27          |
| 4.3 Der ausbleibende Imagetransfer.....                                 | 29          |
| 4.4 Vampire Effect .....  | 30          |
| <b>5 Fallbeispiel 1: Michael Jordan .....</b>                           | <b>31</b>   |

---

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 5.1      | Der Athlet Michael Jordan.....                               | 31        |
| 5.2      | Der Endorsement Deal mit Nike .....                          | 32        |
| 5.3      | Ökonomische Auswirkungen für Nike .....                      | 35        |
| 5.4      | Bedeutung von Nike Jordan in der heutigen Gesellschaft. .... | 36        |
| 5.5      | Fazit .....  | 37        |
| <b>6</b> | <b>Fallbeispiel 2: Tiger Woods.....</b>                      | <b>39</b> |
| 6.1      | Der Athlet Tiger Woods.....                                  | 39        |
| 6.2      | Der Endorsement Deal mit Nike .....                          | 40        |
| 6.3      | Die privaten Eskapaden.....                                  | 41        |
| 6.4      | Ökonomischen Auswirkung für Nike vor dem Skandal .....       | 42        |
| 6.5      | Ökonomische Auswirkungen nach dem Skandal.....               | 43        |
| 6.6      | Fazit .....  | 45        |
| <b>7</b> | <b>Schlussbetrachtung.....</b>                               | <b>47</b> |
| 7.1      | Beantwortung der Forschungsfrage.....                        | 47        |
|          | <b>Literaturverzeichnis .....</b>                            | <b>X</b>  |
|          | <b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>                      | <b>XX</b> |

## Abkürzungsverzeichnis

|             |   |
|-------------|---|
| <b>AGD</b>  | Attention Getting Devices                         |
| <b>CPI</b>  | Celebrity Performance Index                       |
| <b>CNN</b>  | Cable News Network                                |
| <b>etc.</b> | Et Cetera   |
| <b>FIFA</b> | Fédération Internationale de Football Association |
| <b>MJ</b>   | Michael Jordan                                    |
| <b>MVP</b>  | Most Valueable Player                             |
| <b>NBA</b>  | National Basketball Association                   |
| <b>PR</b>   | Public Relations                                  |
| <b>TV</b>   | Television  |
| <b>USA</b>  | United States of America                          |
| <b>WM</b>   | Weltmeisterschaft                                 |
| <b>z.B.</b> | zum Beispiel                                      |

## Abbildungsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 1: Vorgehensweise .....  | 2  |
| Abbildung 2: CPI-Matrix: Sechs Performance Cluster .....                 | 8  |
| Abbildung 3: Meaning-Transfer-Model nach McCracken .....                 | 13 |
| Abbildung 4: Prominentenbezogenes Imagetransfer-Modell nach Kilian ..... | 24 |
| Abbildung 5: Nike Jordan Logo .....                                      | 34 |



## Tabellenverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Tabelle 1: Definitionen von Celebrity Endorsement .....  | 3  |
| Tabelle 2: Anzahl von Sporttestimonials in Anzeigen in Anlehnung an Schaaf .....                                       | 19 |
| Tabelle 3: Die 15 größten Endorsement Deals in der Geschichte des Sports .....   | 20 |
| Tabelle 4: Wirtschaftlicher Wert des Skandals für Nike im Zeitraum Nov. 2009 – Apr. 2010 .....                         | 44 |
| Tabelle 5: Gesamter wirtschaftlicher Wert von Tiger Woods während des Skandals im Zeitraum Nov. 2009 – Apr. 2010 ..... | 44 |

# 1 Einleitung

## 1.1 Hinführung zur Thematik

In der heutigen konsumorientierten Welt, entsteht nahezu täglich ein von Menschen emporgehobener Celebrity. Dieser besitzt dank der Vernetzung diverser Social Media Plattformen häufig eine hohe Reichweite. Prominente Persönlichkeiten erregen mit Leichtigkeit die Aufmerksamkeit und das Interesse der Gesellschaft. Je nach Celebrity ist der Zugang zu einzelnen Zielgruppen und deren Kommunikation erleichtert. Demnach ist es logisch, dass Unternehmen diese sogenannten Celebrities zu Werbezwecken engagieren. Ganz gleich, um welches Produkt oder Dienstleistung es sich handelt, ob es um den Verkauf von Modeartikeln oder Versicherungen geht. Die Marketingstrategie des Celebrity Endorsements gewinnt zunehmend an Beliebtheit. Die Industrien der Nahrung und der Kleidung vertreten hierbei die Spitzenreiter, die diese Kommunikationsstrategie am häufigsten verwenden. Hierbei sind es mit etwa 60% nicht die hochpreisigen Luxusmarken, sondern Marken der mittleren Preiskategorie, die sich verstärkt für Celebrity Endorsements entscheiden<sup>1</sup>.

Besonders in der Sportbranche sind lukrative Celebrity Endorsements heutzutage beliebt und verbreitet. Beliebte Sportler bieten durch ihre Eigenschaften wie beispielsweise athletisch und erfolgreich eine ideale Grundlage um eine Marke zu repräsentieren. Aufgrund dessen investieren viele Unternehmen in Celebrity Endorsements. So ist es nicht wunderlich das einige Endorsement Deals durch ihre extremen Konditionen in den Medien auftauchen. Sportler stellen immer häufiger eine eigene Marke dar und verdienen unabhängig von der ausgeübten Sportart außerordentliche Geldsummen. So erwirtschaften sie mit Werbedeals oftmals mehr Geld als mit ihrem Hauptberuf des Sportler Daseins. Ein Beispiel hierfür ist der Athlet Usain Bolt, der 15.000 US Dollar Gewinnprämie erhielt , jedoch durch Kooperationen mit Unternehmen eine zusätzliche Summe von 21 Millionen US Dollar erwirtschaftet hat<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Vgl. Geck, T. (2013), Abrufdatum: 16.6.2016

<sup>2</sup> Vgl. Tomaszek, W. (2015), Abrufdatum: 17.06.2016

## 1.2 Vorgehensweise

Die folgende Bachelorarbeit ist in sieben Kapitel unterteilt. Das erste Kapitel beschäftigt sich mit der Hinführung zur Thematik sowie dem Aufbau der Arbeit. Im zweiten Kapitel wird anhand der theoretischen Grundlagen, zunächst das Grundwesen des Celebrity Endorsements erklärt. Im anschließenden dritten Kapitel werden diverse Chancen aufgeführt und erläutert. Das vierte Kapitel beinhaltet die Risiken eines Celebrity Endorsements. Anhand dieser wird aufgezeigt, welche positiven und negativen Auswirkungen ein Celebrity Endorsement auf ein Unternehmen haben kann. Um die theoretische Basis der Arbeit in Bezug zu setzen, folgen im fünften Kapitel der Arbeit das erste Fallbeispiel von Michael Jordan und im sechsten Kapitel das zweite Fallbeispiel von Tiger Woods. Hierbei stellt das erste Fallbeispiel ein Positivbeispiel dar und letzteres ein Negativbeispiel. Das letzte Kapitel stellt die Schlussbetrachtung dar und dient der Beantwortung der Forschungsfrage, ob Celebrity Endorsement von Sportlern in der heutigen Zeit ein unabdingbares oder gewagtes Marketinginstrument ist.

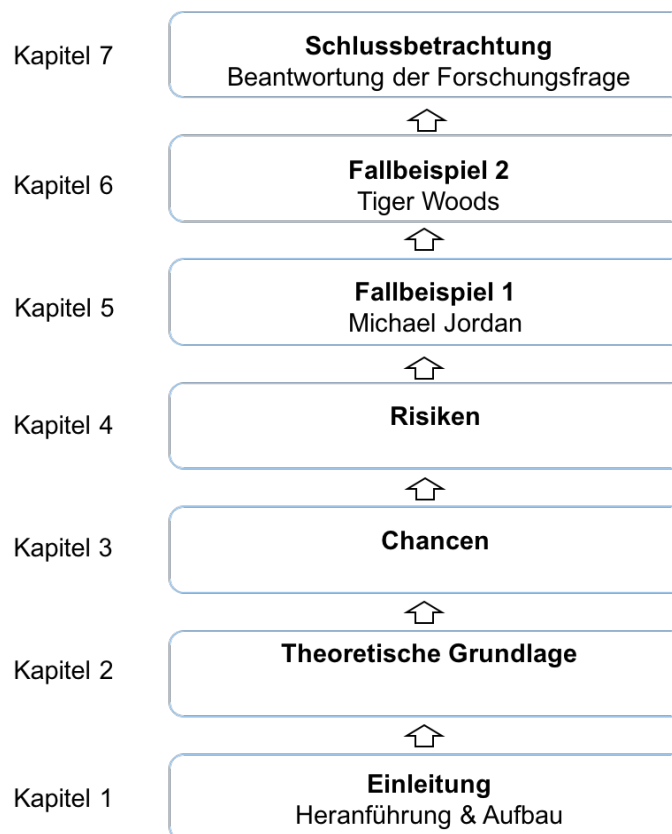


Abbildung 1: Vorgehensweise

## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Begriffserklärung Celebrity Endorsement

Das englische Wort „Celebrity“ lässt sich im Deutschen mit „Berühmtheit“ oder „prominente Person“ übersetzen. Ursprünglich lässt sich der Begriff von dem lateinischen Wort „celeber“ ableiten, welches zu deutsch „berühmt“ bedeutet.<sup>3</sup> Ein Celebrity zeichnet sich zunächst damit aus, dass diejenige Persönlichkeit in der Öffentlichkeit steht und einen gewissen Bekanntheitsgrad besitzt. Ihren Bekanntheitsgrad haben die Celebrities meist durch eine außerordentliche Leistung oder eine bestimmte Fähigkeit erlangt, die sie von anderen Menschen in der Gesellschaft abheben lässt.<sup>4</sup> Das englische Wort „Endorsement“ kann sich ins Deutsche mit dem Begriff „Fürsprechen“ oder „Unterstützen“ übersetzen.<sup>5</sup> Folgende Tabelle führt diverse Definitionen eines Celebrity Endorsements auf:

Tabelle 1: Definitionen von Celebrity Endorsement

|  |   |
|--|---|
| McCracken                              | <i>„...any individual who enjoys public recognition and who uses this on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement.“<sup>6</sup></i> |
| Heidel/Brüne/Czech-Winkelmann/Weinberg | <i>„Werbeform, bei der ein Prominenter oder ein Konsument eingesetzt werden, um sich konkret für ein Produkt oder eine Leistung einzusetzen.“<sup>7</sup></i> |
| Grey Geppert                           | <i>„Celebrity endorsement attaches the fame of celebrity to a brand or product.“<sup>8</sup></i>  |
| Louise E Canning, Douglas West         | <i>„An individual or organisation of repute is used to endorse the products, services or activities of another organisation.“<sup>9</sup></i>                 |

<sup>3</sup> Vgl. o.V., o.J., Stichwort: Celebrity, Abrufdatum: 17.06.2016

<sup>4</sup> Vgl. Geck, T. (2013), Abrufdatum: 16.6.2016

<sup>5</sup> Vgl. Lauper, P (2011), S.56

<sup>6</sup> McCracken, G. (1989), S. 315

<sup>7</sup> Heidel, B. et al. (2008), S.303

<sup>8</sup> Geppert, G. o.J., Abrufdatum: 16.06.2016

<sup>9</sup> Canning, L. E., Douglas, W. o.J., Abrufdatum: 16.06.2016

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird die Definition von McCracken verwendet, da es sich bei Celebrity Endorsement um eine besondere Art des Marketings handelt, in der eine berühmte Persönlichkeit zu werbezwecken zur Unterstützung der Marke oder des Unternehmens eingesetzt wird.<sup>10</sup>

## **2.2 Ziel und Absichten des Einsatzes von Celebrity Endorsement**

Wenn Unternehmen sich für den Einsatz von prominenten Persönlichkeiten zur Vermarktung eines Produktes oder eines Unternehmens entscheiden, so kann dies unterschiedliche Beweggründe haben. In erster Linie ist die Absicht der Unternehmen, welche sich für diese bestimmte Marketing- und Werbemethoden entscheiden, ihren Marktanteil zu vergrößern. Die Marke soll dem potentiellen Konsumenten nähergebracht werden und ihn von dem Wert und Nutzen überzeugen.<sup>11</sup> Der wohl wichtigste Aspekt im Zusammenhang mit dem Einsatz von einem Celebrity Endorsement stellt die indirekte Steigerung des Bekanntheitsgrades dar.

Bei dem Einsatz von prominenten Personen in Werbungen und Kampagnen, wird angenommen, dass Menschen, welche ein öffentliches Interesse erregen ebenso einen ähnlich hohen Bekanntheitsgrad besitzen. Dies impliziert, dass deren Person im Gegensatz zu unbekannten Personen, eine so große öffentliche Reichweite besitzt, und für den Konsumenten einen markanten Wiedererkennungswert hat. Prominente nehmen innerhalb der Gesellschaft ebenfalls eine Leitbild ein.<sup>12</sup> Bezogen auf das Konzept des Celebrity Endorsements ist die Leitbildfunktion besonders wichtig, da es als eine „leitende Vorstellung oder deren Verkörperung“<sup>13</sup> definiert wird. Vor allem die angesprochene Zielgruppe, wird durch das Leitbild beeinflusst.<sup>14</sup>

In der heutigen Gesellschaft entstehen täglich eine Vielzahl von Markennamen. Diese versuchen über multiple Kommunikationskanäle wie Werbung, Sponsorings oder Events

---

<sup>10</sup> Vgl. Murcko, T. (2016), Abrufdatum: 17.6.2016

<sup>11</sup> Vgl. Geck, T. (2013), Abrufdatum: 16.6.2016

<sup>12</sup> Vgl. Limburg, V (2016), Abrufdatum: 22.6.2016

<sup>13</sup> Vgl. o.V., o.J., Stichwort: Leitbild, Abrufdatum: 24.06.2016

<sup>14</sup> Vgl. Limburg, V (2016), Abrufdatum: 22.6.2016

die Aufmerksamkeit bestimmter Zielgruppen zu gewinnen. Jedoch entsteht bei der Menge an Angeboten, für den Konsumenten schnell eine Informationsreizüberflutung. Die größte Herausforderung einer Firma, besteht deshalb zunächst darin, sich gegenüber seinen Konkurrenten abzusetzen und somit ein Alleinstellungsmerkmal aufzubauen. Dies hilft unter anderem dabei kurzfristige Abverkäufe zu generieren.<sup>15</sup>

Da in den meisten Branchen die Märkte gesättigt sind und es eine Vielzahl an Produkten gibt, die denselben oder ähnlich starken Qualitätsstand haben, gilt es durch den Aufbau einer starken Marke Wettbewerbsfähig zu bleiben.<sup>16</sup> Über den qualitativen Aspekt hinaus, soll langfristig die Beziehung zwischen den potentiellen Konsumenten und der Marke aufgebaut werden, um ihn somit als einen loyalen Kunden zu gewinnen. Dieser soll im Idealfall auch zukünftig mit der Marke in Verbindung stehen und sich weiterhin für deren Dienstleistungen oder Produkte entscheiden. Um dieses Ziel zu erreichen, ist die Einbeziehung von Prominenten eine immer öfter gewählte und beliebte Methode, in Bezug auf die gewünschte Steigerung von Aufmerksamkeit.

Auffällig ist, dass lediglich 20% der Werbungen eine prominente Persönlichkeit involviert.<sup>17</sup> Dies deutet darauf hin, dass diese Methode nach wie vor nicht als selbstverständlich angesehen wird und ein großes Potential besteht mit besagter Strategie eine hohe Aufmerksamkeit zu erzielen. Insbesondere in kleineren Unternehmen oder Start-Up's kann die Marketingstrategie des Celebrity Endorsements zu einer effektiven Steigerung des Bekanntheitsgrades beitragen und ihnen helfen sich im jeweiligen Markt zu positionieren.

Neben der erhöhten Aufmerksamkeit entscheiden sich ebenso viele Unternehmen für das Konzept von Celebrity Endorsement um ein neues Imageprofil zu positionieren, ein bereits bestehendes zu verbessern, zu verändern oder es zu erweitern. Der Einsatz von Celebrities generiert hierbei wichtige Public Relations (PR).<sup>18</sup> Nicht nur die erlangte Glaubwürdigkeit spielt hierbei eine Rolle, sondern auch die Vertrauenswürdigkeit ist von Bedeutung, um das Gesamtbild zu verbessern. Durch die Überzeugungskraft der prominenten Persönlichkeit, die die Marke präsentiert, soll der Konsumwunsch des

---

<sup>15</sup> Vgl. Cpi., o.J. (2013), Abrufdatum: 18.6.2016

<sup>16</sup> Vgl. Cpi (2013), Abrufdatum: 22.06.2016

<sup>17</sup> Vgl. Geck, T. (2013), Abrufdatum: 16.6.2016

<sup>18</sup> Vgl. Lee, W., Um, N. (2014), S. 361

Produktes oder der Dienstleistung entstehen.<sup>19</sup> Durch die Identifikation mit der Person, kann der Konsument ein stärkeres Verlangen bekommen das Produkt zu erwerben und damit ein Stück weit dessen Attribute zu kaufen. Meistens verkörpern sie ein Idealbild und sind gleichzeitig oftmals Vorbild der Kunden. Werben diese nun für eine Marke wird der Wunsch geweckt dem Celebrity näher zu sein und seinen Lifestyle imitieren zu können. Das Produkt schließt sozusagen die Lücke zwischen dem Konsumenten und dem Prominenten.<sup>20</sup>

## 2.3 Die Herangehensweise zur Auswahl des Celebrity

Damit die Kampagne in der ein Celebrity eingesetzt wird den gewünschten Erfolg für das Unternehmen erzeugt, muss die Auswahl der prominenten Persönlichkeit sorgfältig geplant werden. Verschiedene Faktoren spielen hierbei eine Rolle, die über den Erfolg oder das Scheitern entscheiden. Der wichtigste Faktor kennzeichnet die bestmögliche Eignung des Prominenten mit der Zielgruppe, dem sogenannten „Marken-Fit“. Der Kernpunkt hierbei ist es einen Celebrity zu finden, der bei einer bestimmten Zielgruppe ein positives Empfinden auslöst.<sup>21</sup> Denn nur so, lässt sich infolgedessen auch ein positives Verhältnis zur Marke und ein Image-Transfer erzielen. Um diesen Effekt auszulösen, muss zunächst sorgfältig analysiert werden, ob der Prominente Testimonial, zu dem Produkt und dem Markenprofil passt. Ein Testimonial stellt eine bekannte Persönlichkeit dar, die zu werbezwecken für ein Produkt wirbt.<sup>22</sup> Prof. Dr. Marc Fischer äußerte sich folgendermaßen: „Ein Testimonial ist dann besonders effektiv, wenn seine Eigenschaften mit denen der zu bewerbenden Marke kongruent sind“. <sup>23</sup> Folgende Aspekte werden bei der Auswahl des Celebrity näher beleuchtet.<sup>24</sup>

- Derzeitiger Sympathiewert
- Glaubwürdigkeit

---

<sup>19</sup> Vgl. Cpi (2013), Abrufdatum: 18.06.2016

<sup>20</sup> Vgl. O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy, N. (2004) S. 148

<sup>21</sup> Vgl. Lee, W., Um, N. (2014), S.362

<sup>22</sup> Vgl. Esch, F. R. o.J., Stichwort: Testimonial, Abrufdatum: 17.06.2016

<sup>23</sup> Vgl. Fischer, Prof. Dr. M. (2012), Abrufdatum: 17.06.2016

<sup>24</sup> Vgl. Cpi. (2013), Abrufdatum: 18.06.2016

- Vertrauenswürdigkeit
- Ausstrahlung und Attraktivität
- Aktueller Bekanntheitsstatus

Um den Markenfit des Celebrities und der Marke effektiver ermitteln zu können, sodass die Absichten und Ziele des Unternehmens bestmöglich realisiert werden können, gibt es im deutschsprachigen Raum eine Vielzahl von Instrumenten, die das Werbewirkungspotential eines prominenten Testimonials analysieren. Die drei etabliertesten Instrumente sind der CPI Index von Celebrity Performance, der „Promi-Check“ von TNS Infratest und der „PromiMeter“ von IMAS International.<sup>25</sup>

Laut des von Celebrity Performance entwickelten Index: CPI, können Testimonials in sechs verschiedene Performance Gruppen kategorisiert werden. Hierbei setzt sich der CPI aus der Imagestärke und der daraus resultierenden Reichweite zusammen.<sup>26</sup> Entscheidet sich das Unternehmen die Priorität auf die Erzielung von Aufmerksamkeit zu setzen, so können sie sich für sogenannte „Attention-Performer“ entscheiden, welche einen hohen Bekanntheitsgrad genießen, jedoch auf ein starkes und ansprechendes Image verzichten. Dies impliziert, dass die Chance eines positiven Image-Transfers nicht stattfinden wird.<sup>27</sup> Möchte das Unternehmen eine bestimmte Zielgruppe ansprechen, so ist der Einsatz eines „Targeted-Performers“ sinnvoll. Diese besitzen ausschließlich in bestimmten Randgruppen einen hohen Bekanntheitsgrad und genießen ein positives Image. Ein Beispiel hierfür sind Sportler in Randsportarten, welche unter den „Randsportsympathisanten“ durchaus bekannt sind, jedoch nicht auf nationaler oder internationaler Ebene sowie in der Allgemeinheit.<sup>28</sup>

Des Weiteren besteht die Möglichkeit einen „Ultra-High-Performer“ für eine jeweilige Celebrity Endorsement Kampagne zu engagieren. Hierbei handelt es sich um eine prominente Persönlichkeit, die einen hohen Bekanntheitsgrad sowie eine hohe Reichweite besitzt. Sie verfügen über ein außerordentlich gutes und starkes Image,

---

<sup>25</sup> Vgl. Preuss, H., et al. (2014), S. 203

<sup>26</sup> Vgl. Preuss, H., et al. (2014), S. 205

<sup>27</sup> Vgl. Geck, T. (2013), Abrufdatum: 16.6.2016

<sup>28</sup> Vgl. o.V., (2012), Werben mit Celebrities, Abrufdatum: 24.07.2016



sodass ein positiver Image-Transfer erfolgen kann. In der Regel sind dies national oder auch international bekannte Stars oder Schauspieler. Da ein „Ultra-High-Performer“ einen erfolgreichen Image-Transfer verspricht und bei dementsprechenden „Marken-Fit“ ein Garant für erfolgreiches Celebrity Endorsement ist, sind Engagements in dieser Kategorie oft mit hohen Aufwendungen verbunden.<sup>29</sup> Wie auf Abb. 1 zu erkennen ist, sind darüber hinaus ebenso „Low-Performer“, „Good-Performer“, sowie „High-Performer“ vorhanden.<sup>30</sup>

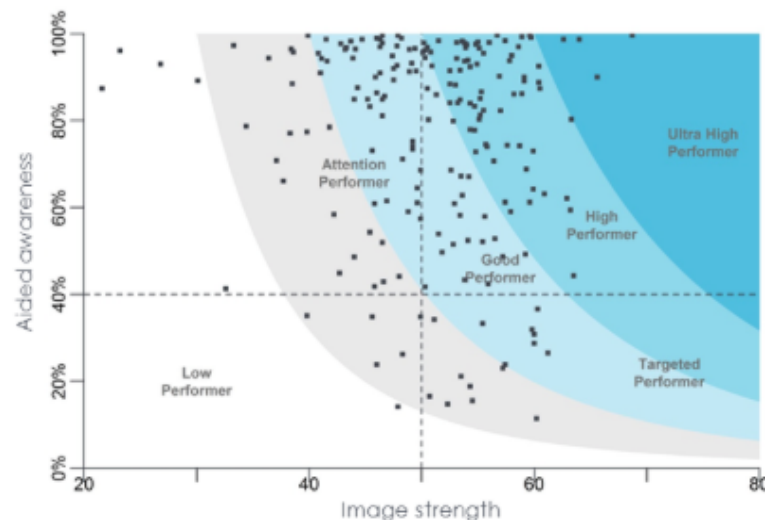


Abbildung 2: CPI-Matrix: Sechs Performance Cluster<sup>31</sup>

Der „PromiMeter“ von IMAS International nutzt als Basis ihrer Analyse die Form von persönlichen Befragungen innerhalb der Gesamtbevölkerung Deutschlands ab einem Alter von 16 Jahren. Hierzu bekommen 1000 Probanden einen standardisierten Fragebogen, der auf Wunsch des Kunden durch zusätzliche Fragen erweitert werden kann. Es werden pro Befragung bis zu acht Prominente von ihnen beurteilt. Den Probanden werden zu den Fragen auch farbige Bilder vorgelegt.<sup>32</sup> Mit diesem Prozedere werden seit 1995 stetig prominente Personen bezüglich ihrer Beliebtheit und

<sup>29</sup> Vgl. Preuss, H., et al. (2014), S. 205

<sup>30</sup> Vgl. Preuss, H., et al. (2014), S. 205

<sup>31</sup> o.V. o.J.: cpi-Matrix: Sechs Performance-Cluster, Abrufdatum: 25.06.2016

<sup>32</sup> Vgl. o.V., o.J., Testimonial-Test „PromiMeter“, Abrufdatum: 27.06.2016

Bekanntheit analysiert. Mit den erhobenen Daten wird ihr Markenfit und die Werbewirkung bestimmter Branchen evaluiert.<sup>33</sup>

Der „Promi-Check“ von TNS hingegen, beruft sich bei der Analyse eines prominenten Testimonials auf drei kostenpflichtige Module. Jedes der Module besitzt einen Preis und kann einzeln von Unternehmen gekauft werden. Das erste Modul, enthält eine Befragung von 1000 Probanden bezüglich der Bekanntheit und Sympathie des prominenten Testimonials. Das zweite Modul liefert eine tiefere Analyse des impliziten Images des Celebrities. Dies geschieht auf der Basis eines psychologischen Modells. Hierzu werden die 200 bis 300 Befragten dazu aufgefordert den jeweiligen Prominenten einer für die Befragung entwickelten Collage zuzuordnen. Hierbei lassen sich durch die in der Collage verwendeten gefühlsbezogenen Adjektive eine Positionierung ermitteln. Um das herauszuarbeitende Image zu bestärken, kann optional zu dem zweiten Modul eine direkte Abfrage vollzogen werden. Hierbei bekommen ebenfalls 200 bis 300 Probanden sechs Dimensionen vorgezeigt (erfolgreich, kompetent, dynamisch, natürlich, attraktiv und vertrauenswürdig) zu denen sie sich äußern müssen, ob die jeweilige Dimension auf den Prominenten zutrifft oder nicht. Das dritte und letzte Modul besteht aus einer Kampagnen-Empfehlung. Hierbei wird die Popularität und Reichweite in Relation zu der Passgenauigkeit und dem „Fit“ gebracht. Daraus resultierend kann die analysierte Glaubwürdigkeit des prominenten Testimonials in der jeweiligen Kampagne ermittelt werden. Somit wird deutlich ob und wie gut der Celebrity für eine Kampagne geeignet sein wird.<sup>34</sup>

Um dem Celebrity Endorsement die nötige Glaubwürdigkeit zu verleihen, muss darauf geachtet werden, welche vorherigen oder aktuell bestehenden Endorsements zwischen dem Celebrity und weiteren Marken bestehen. Sollte der Prominente in einem vergleichbaren Segment eine weitere Partnerschaft oder Endorsement haben oder generell eine Vielzahl von Endorsements bereits besitzt, so besteht das Risiko, dass das Endorsement nicht authentisch und glaubwürdig genug ist. Da dies von existentieller Bedeutung ist, um von den positiven Effekten zu profitieren, welche Unternehmen sich von der Strategie des Celebrity Endorsements erhoffen, muss der Aspekt der bestehenden oder vergangenen Deals der Prominenten ebenso genau beleuchtet

---

<sup>33</sup> Vgl. Preuss, H., et al. (2014), S. 204

<sup>34</sup> Vgl. Bacher, J. (2012), Abrufdatum: 27.06.2016

werden, wie sein Image.<sup>35</sup> Ein weiterer Aspekt der ebenso untersucht und genau bedacht werden sollte, ist ob der Celebrity ein hohes oder niedriges Potential hat in kontroverse Skandale verwickelt zu werden. Da dieser Faktor nicht vorhersehbar ist und nur anhand von Spekulation des bisherigen Auftretens des Celebrities zu prognostizieren ist, birgt dies die Gefahr, eines schwer kalkulierbaren Risikos.<sup>36</sup>

Da der Einsatz von Prominenz in der Werbung mit hohen Kosten verbunden ist, ist der finanzielle Aspekt ein wichtiges Kriterium, der zur Auswahl des Celebrities beiträgt. Es ist davon auszugehen, dass je bekannter die prominente Persönlichkeit und je größer ihre Reichweite ist, desto teurer wird es sein, diesen für Werbezwecke zu engagieren. Es muss entschieden werden, ob sich der Aufwand Celebrity Endorsement für das Unternehmen lohnt und wie die jeweiligen Ziele erreicht werden können.<sup>37</sup>

## 2.4 Halo-Effekt

Der Halo-Effekt bedeutet wörtlich übersetzt „Heiligenschein-Effekt“ und bezeichnet in der Psychologie eine Wahrnehmungsverzerrung bei der Beurteilung von Personen.<sup>38</sup> Menschen tendieren oft dazu, über den ersten Eindruck einer Person auf ihren Charakter zu schließen. Attraktivität oder auch eine Behinderung führen zu einer Vorverurteilung der Person. Beeinflusst wird dieser Vorgang durch die bereits im Kindesalter durch Medien und Gesellschaft determinierten Schönheitsideale. Ein gesellschaftliches Muster von Gut und Böse sowie hübsch und hässlich sind festgelegt. Genau gesagt, beschreibt der Halo-Effekt die Wirkung welche eintritt, wenn Menschen ein herausragendes Merkmal benutzen, um daraus auf den Charakter der Person zu schließen. Hierbei werden der zu beurteilenden Person Eigenschaften zugesprochen, von denen man im Vorfeld nicht wissen kann, ob diese wirklich zutreffen. Das am häufigsten bekannte Beispiel für dieses Phänomen ist das der physischen Attraktivität. Empfindet ein Mensch das eine Person besonders gut aussieht, so ist es wahrscheinlicher das diese Person mit weiteren positiven Charaktereigenschaften beschrieben wird. Diese Menschen werden oftmals mit den Adjektiven freundlich, offen oder klug eingeschätzt. Somit wird

---

<sup>35</sup> Vgl. Lee, W., Um, N. (2014), S. 364

<sup>36</sup> Vgl. Lee, W., Um, N. (2014), S. 365-366

<sup>37</sup> Vgl. o.V. (2016) Biggest athlete endorsement deals in sports history, Abrufdatum: 29.06.2016

<sup>38</sup> Vgl. o.V., o.J., Halo-Effekt, Abrufdatum: 28.06.2016

einer Person ein noch positiveres Image zugeordnet als dieser im Zweifelsfall hat. Jedoch ist der Halo-Effekt nicht ausschließlich mit positiven Szenarien verbunden. Genauso gut kann es zu einem negativen Eindruck kommen. Menschen, die als unattraktiv eingeschätzt werden, z.B. durch eine körperliche Behinderung, werden vorschnell negative Attribute zugeschrieben wie unfreundlich oder ungepflegt.<sup>39</sup>

In dieser Arbeit, wird unter anderem auf den Aspekt, der physischen Attraktivität und Glaubwürdigkeit eingegangen, die miteinander sehr eng in Verbindung stehen und anhand derer Beispiele des Celebrity Endorsements ausgesucht wurden. Der Halo-Effekt ist ein interessantes Phänomen zu Gunsten der Werbeindustrie. Empfindet der Konsument den Celebrity in einer Werbung als besonders attraktiv, so ist es wahrscheinlicher das dem Prominenten weitere positive Eigenschaften zugeschrieben werden. Folglich ist es wahrscheinlicher, dass durch den Image-Transfer, ebenso weitere positive Attribute in Verbindung mit dem beworbenen Produkt gebracht werden.<sup>40</sup>

## **2.5 Modelle zur Messung der Effektivität von Celebrity Endorsement**

Die Effektivität der Werbebotschaft beziehungsweise der Werbeerfolg von einem Celebrity Endorsement kann anhand von drei verschiedenen Modellen ermittelt werden. Hierbei ist der Ansatz jedes der Modelle nicht von exakter Genauigkeit. Sie zeigen jedoch eine Tendenz in Bezug auf die verschiedenen Faktoren die die Effektivität der Werbebotschaft beeinflussen können.

### **2.5.1 Source Credibility Model**

Das Source Credibility Model fokussiert sich auf die persönlichen Attribute eines Endorsers. Die Glaubwürdigkeit sowie die Vertrauenswürdigkeit der prominenten Persönlichkeit sind hierbei die wichtigsten Faktoren. Diese zwei Eigenschaften sind für die Höhe der Effektivität der Werbebotschaft verantwortlich. Der Konsument wird durch

---

<sup>39</sup> Vgl. Long-Crowell, E., o.J., Abrufdatum: 28.06.2016

<sup>40</sup> Vgl. O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy, N. (2004) S. 148

die persuasive Werbebotschaft und das Auftreten des Prominenten dazu beeinflusst seine Einstellung zu ändern. Somit wird folglich eine höhere Kaufbereitschaft ausgelöst.<sup>41</sup> Die Glaubwürdigkeit des Celebrities besitzt laut dem Autor Terence, A. Shimp zwei Subattribute. Zum einen ist es die Vertrauenswürdigkeit in Bezug auf die Attribute Ehrlichkeit und Glaubhaftigkeit des werbenden Prominenten. Zum anderen ist es die Expertise, also das Wissen seitens des Celebrities. Zusammenfassend kann man sagen, dass eine prominente Werbefigur am glaubwürdigsten wirkt, wenn der potentielle Konsument glaubt, dass dieser uneigennützig wirbt.<sup>42</sup>

## 2.5.2 Source Attractiveness Model

Anders als bei dem Source Credibility Model fokussiert sich das Source Attractiveness Model auf die physische Attraktivität des Celebrities. Die physische Attraktivität eines Prominenten steht bei diesem Modell in Verbindung mit der Effektivität der Werbebotschaft. Hierbei spielen drei Items eine besondere Rolle: Die Ähnlichkeit des prominenten Testimonial mit dem Rezipienten, die Vertrautheit zum Celebrity und die Zuneigung zu ihm. Je mehr sich diese drei Komponenten bezüglich der Beziehung zwischen Konsument und Werbepersönlichkeit ähneln, desto wahrscheinlicher ist die Akzeptanz und die Identifikation mit dem Produkt und dem Celebrity. Dies ist wiederum auf den Wunschgedanken zurückzuführen, dass Menschen dazu neigen das Leben einer prominenten Persönlichkeit imitieren zu wollen<sup>43</sup>.

## 2.5.3 Match-Up Hypothese

Die Match-Up Hypothese bezieht sich auf den sogenannten „fit“, also der Eignung zwischen dem prominenten Testimonial und der Marke. Die Match-Up Hypothese besagt, dass je höher die von dem Rezipienten wahrgenommene Kongruenz dieser zweien Parteien ist, desto höher ist die Effektivität der Werbebotschaft. Laut dieser Hypothese kann die physische Attraktivität sowie die Glaubwürdigkeit nur dann eine positive Auswirkung auf das Endorsement haben, wenn das beworbene Produkt mit dem

---

<sup>41</sup> Vgl. Lee, W., Um, N. (2014), S.356

<sup>42</sup> Vgl. Shimp, T.A., Andrews, C. J. (2008), S.252

<sup>43</sup> Vgl. Ermece Sertoglu, A., et. Al, o.J, S. 68, Abrufdatum: 29.06.2016

Image des Prominenten übereinstimmt („to match-up“). Dies hat infolgedessen einen besseren Image-Transfer zur Folge.<sup>44</sup>

## 2.5.4 Meaning-Transfer Model

Das 1989 von McCracken erstellte Meaning-Transfer-Model verweist auf die Gesamtheit der Bedeutungen (zu Englisch: „meanings“), die einer prominenten Werbepersönlichkeit zugeschrieben werden. Dies können beispielsweise das Alter, das Geschlecht oder die Persönlichkeit sein. McCracken beschreibt den Bedeutungstransfer in seinem Model anhand von drei Stufen: In der ersten Stufe erlangt der Celebrity seine Bedeutung durch die Medien ausgehend von besonderer Präsenz und wiederholender Auftritte. Die von den Medien zugetragenen Bedeutungen sind von besonderer Wichtigkeit, da diese in der zweiten Stufe auf das Produkt übertragen werden sollen. In der letzten und dritten Stufe soll die Bedeutung des Produktes von dem Konsumenten übernommen werden. Seine Einstellung zu dem Produkt soll durchgehend positiv sein und er soll gewillt sein dieses Produkt in sein alltägliches Leben zu integrieren.<sup>45</sup>

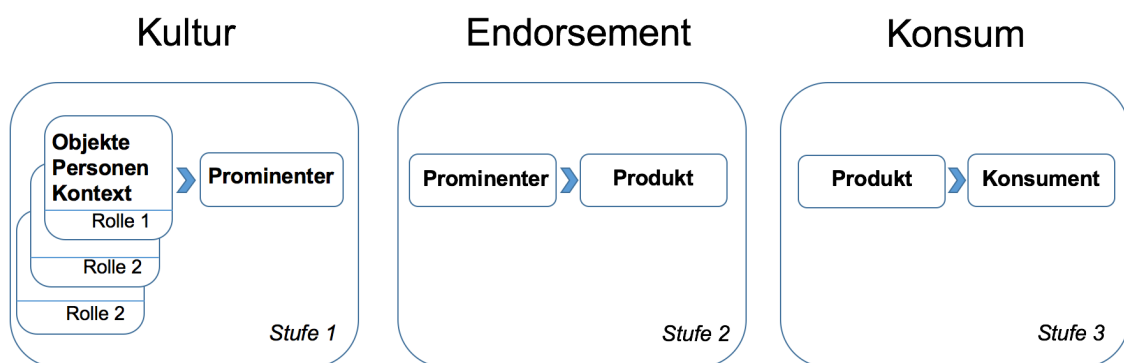


Abbildung 3: Meaning-Transfer-Model nach McCracken<sup>46</sup>

<sup>44</sup> Vgl. Lee, W., Um, N. (2014), S.357

<sup>45</sup> Vgl. Khatri P. (2006), S.31-32, Abrufdatum: 29.06.2016

<sup>46</sup> Vgl. McCracken, G. (1989)

## 2.6 Bedeutung und Rolle von Social Media

Aktuell nutzen rund 2,4 Milliarden Menschen weltweit eine Form von sozialen Netzwerken. Hinsichtlich der monatlichen aktiven Nutzer belegt die Plattform Facebook mit Abstand Platz Nummer eins mit circa 1,6 Milliarden Personen.<sup>47</sup> An zweiter Stelle steht der Online-Dienst Instagram mit 500 Millionen aktiven Nutzern<sup>48</sup>, gefolgt von dem mikroblogging Dienst Twitter mit 310 Millionenmonatlichen Usern.<sup>49</sup>

In der heutigen Gesellschaft sind Social Media Plattformen anerkannt und im Alltag, insbesondere der jüngeren Generationen, nicht mehr wegzudenken. Eine Fülle von persönlichen Informationen werden dort zum Teil unbewusst oder wie selbstverständlich der Gemeinschaft und dem Betreiber preisgegeben. Besonders Facebook und Instagram sind in Bezug auf Celebrity Endorsements sehr attraktive Plattformen, um für Produkte und Dienstleistungen zum Teil sehr subtil zu werben. Die Social Media Plattform Facebook ist beispielsweise durch seine hohe Reichweite und die Fülle an qualitativen und quantitativen Daten, die sie über ihre Nutzer sammeln, dafür bekannt eine äußerst attraktive Plattform für gezielte Werbung zu sein.<sup>50</sup> Erst kürzlich hat Facebook 2016 die Möglichkeit eingeführt, fünf Emotionen (love, haha, wow, traurig und wütend) neben dem allseits bekannten „like“, bildlich gesprochen: „Daumen hoch“ als Reaktion auf bestimmte Beiträge abzugeben. Anhand der „Likes“ und den Reaktionen können von Facebook die Vorlieben und Interessen der Nutzer nun noch genauer eingesehen und analysiert werden, um somit noch gezieltere Werbung für Unternehmen anbieten zu können.<sup>51</sup> Achtet man auf die Anzahl der Anhänger einiger Celebrities und vergleicht diese mit der Zahl großer Unternehmen, so lässt sich ein großer Unterschied feststellen.

Ein Beispiel ist der weltweit bekannte Getränkehersteller Coca-Cola. Mit einer Anhängeranzahl von circa 98 Millionen, führt der Konzern die Liste der meisten Anhänger von Unternehmensauftritten auf Facebook an.<sup>52</sup> Ein weiteres Beispiel ist das

---

<sup>47</sup> Vgl. o.V. (2016) Statistiken zum Thema Soziale Netzwerke, Abrufdatum: 20.06.2016

<sup>48</sup> Instagram (2016) Anzahl der monatlichen aktiven Nutzer weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis Juni 2016, Abrufdatum: 20.06.2016

<sup>49</sup> Vgl. o.V. (2015) Statistiken und Umfrageergebnisse zum Mikroblogging-Dienst Twitter, Abrufdatum: 20.06.2016

<sup>50</sup> Vgl. Eisenbrand, R., Lux, T. et al. (2016), Abrufdatum: 21.06.2016

<sup>51</sup> Vgl. Tanriverdi, H., Hurtz, S. (2016), Abrufdatum: 21.06.2016

<sup>52</sup> Vgl. Coca-Cola o.J., Coca-Cola Facebookauftritt, Abrufdatum: 20.06.2016

ebenfalls international bekannte Unternehmen RedBull, welches circa 46 Millionen Facebook Fans besitzt.<sup>53</sup> Vergleicht man dazu nun die Facebook Auftritte von Celebrities, so wird klar, dass eine Fülle von prominenten Persönlichkeiten mit den Konzernen bezüglich der Fans mithalten können. Der Fußballstar Cristiano Ronaldo besitzt circa 113 Millionen Facebook-Anhänger und führt somit die Liste der am meisten gefolgteten Facebook Seite an. Auch Popsängerin Shakira besitzt knapp 104 Millionen Anhänger auf ihrer offiziellen Facebookseite. Die Liste der Celebrities ist lang und im Vergleich zu anderen Großunternehmen generieren diese eine größere Reichweite.

Die seit 2010 bestehende Social Media Plattform Instagram verfolgt eine andere Strategie als Facebook. Bei Instagram liegt der Fokus auf der Veröffentlichung von Bildern und Videos, die meist mit einer Fülle von Schlagwörtern, den sogenannten Hashtags, versehen werden.<sup>54</sup> Anders als bei Facebook folgt man Nutzern auf Instagram, um das Auftreten der Personen zu verfolgen. Die Anzahl der sogenannten Anhänger ist für jeden sichtbar und lässt sich als Maß der Reichweite des Nutzers deuten. Besonders bei Instagram lassen sich eine hohe Anzahl von Anhängern speziell bei prominenten Persönlichkeiten erkennen. Die enorme Reichweite, die auf Instagram generiert werden kann, zeigt zum Beispiel die international bekannte Sängerin Taylor Swift, die mit derzeitigen 82,4 Millionen Anhängern zu einer der am meisten gefolgteten Instagram-Nutzer zählt.<sup>55</sup>

Die Einzigartigkeit insbesondere bei den bereits genannten Social Media Plattformen ist es, dass Nutzer einen Einblick in das Privatleben und Interessen von anderen Nutzern bekommen. Durch das teilen von privaten Fotos, die den Alltag der Nutzer zeigt, verleiht es einen authentischen und transparenten Auftritt der Persönlichkeit. Da Authentizität eines der wichtigsten Faktoren für einen Erfolgreichen Celebrity Endorsement Deal darstellt, initiieren immer mehr Unternehmen Endorsements mit prominenten Persönlichkeiten, die folglich auf ihren Social-Media-Kanälen mit dem Produkt oder der Dienstleistung werben. Besonders die Annahme vieler Anhänger, dass Celebrities die Produkte für die sie auf ihren Social-Media-Kanälen werben auch selber nutzen, ist aus Marketings Aspekten ein entscheidender Vorteil. Denn durch das Werben auf den

---

<sup>53</sup> Vgl. ReBull o.J. RedBull Facebookauftritt, Abrufdatum: 20.06.2016

<sup>54</sup> Vgl. Moreau, E. (2016), Abrufdatum: 20.06.2016

<sup>55</sup> Vgl. Swift, T. o.J. Instagramauftritt, Abrufdatum: 20.06.2016



privaten Social-Media-Kanälen verwischt die Grenze zu einer Werbeanzeige für die Prominente offensichtlich bezahlt werden, da Celebrity Endorsements auf Social Media Plattformen, wie eine Produktempfehlung des Celebrity's wirken. Wohingegen bei Werbungen durch herkömmliche TV Auftritte der offensichtliche Endorsement Deal für den Konsumenten oftmals erkennbar ist. Dies ist eine wertvolle Eigenschaft, um dem beworbenen Produkt sowie dem Endorsement Glaubwürdigkeit zu verleihen.<sup>56</sup>

Laut einer Studie des Informations- und Medienunternehmens „The Nielsen Company“ zu Folge, sind 64% der Erwachsenen Personen in den USA, die einer prominenten Persönlichkeit auf einem Social-Media-Kanal folgen, ebenso Anhänger einer Marke. Somit neigen Anhänger eines Celebrities viermal so oft eine Marke als Erwachsene der USA die keinem Celebrity folgen.<sup>57</sup> Die Annahme lässt darauf schließen, dass Celebrity Endorser einen besonderen Einfluss auf Marken haben, da ihre Anhänger sich auf Social Media Plattformen bewegen und dort die Verbreitung von Empfehlungen und Informationen durch sogenannte Mund zu Mund Propaganda deutlich ausgeprägter ist.<sup>58</sup> Diese Art von Informationsverbreitung wird zudem durch die „Teilen“ Funktion auf Facebook gefördert, bei denen es den Nutzern gestattet ist, Inhalte auf ihren Profilen zu teilen, sodass deren Facebook Freunde diese wiederum einsehen können. Das gleiche Prinzip gilt für Verlinkungen, Einladungen zu Veranstaltungen etc.. Somit ist die Reichweite, die auf Facebook generiert werden kann von ungeschätzter Höhe.<sup>59</sup>

Die zunehmende Beliebtheit von Endorsements auf Social Media Plattformen zeigen die riesigen Summen, die prominente Persönlichkeiten für einen Beitrag auf ihren Kanälen bekommen. Persönlichkeiten wie der Reality TV Star Kim Kardashian gehören zu den am meistbezahltesten Celebrity's auf Social-Media-Kanälen. Sie bekommt für ein hochgeladenes Bild auf Instagram bis zu 200.000 US Dollar. Bereits für einzelne Nachrichten den sogenannten „Tweets“ auf Twitter, verdient der Reality TV Star zwischen 8.000 und 10.000 US Dollar.<sup>60</sup>

---

<sup>56</sup> Vgl. Bradic, L. (2015), Abrufdatum: 21.06.2016

<sup>57</sup> Vgl. Kramer, L. (2011), Abrufdatum: 21.06.2016

<sup>58</sup> Vgl. Kramer, L. (2011), Abrufdatum: 21.06.2016

<sup>59</sup> Vgl. o.V. o.J. Facebook Grundlagen, Abrufdatum: 21.06.2016

<sup>60</sup> Vgl. Hutchinson, E. (2016), Abrufdatum: 30.06.2016

## 2.7 Celebrity Endorsement speziell in der Sportbranche

In der heutigen Gesellschaft besitzt Sport einen sehr hohen Stellenwert. Favorisierte Sportarten sind länderspezifisch. Während im europäischen, südamerikanischen und afrikanischen Raum der Fußball die Sportbranche beherrscht, stellen im US Amerikanischen Raum, die Sportarten Football, Basketball, Eishockey und Baseball, die vier beliebtesten Sportarten auf dem Sportmarkt dar. Im Vereinigten Königreich, sowie Australien und Südafrika sind wiederum Cricket und Rugby die populärsten Sportarten. Ganz gleich welche Sportart in einem jeweiligen Land am populärsten ist, birgt die Sportindustrie mit ihren Beteiligten ein großes Werbewirkungspotential.

Sportler sind neben Schauspielern die zweitbeliebteste Testimonial-Gruppe, die für Celebrity Endorsement Deals engagiert werden. Gründe hierfür sind zum einen der Bekanntheitsgrad einiger Sportler oder Funktionäre in der Sportbranche. Diese sind meist von nationaler Bekanntheit, sorgen jedoch bei internationalen Wettbewerben, wie die FIFA WM oder auch die Olympia dafür, dass besonders erfolgreiche Athleten einen internationalen Bekanntheitsstatus bekommen.<sup>61</sup> Gerade zu Zeiten eines internationalen Wettbewerbes, werden gesamte Mannschaften zu werbezwecken genutzt. Ein Beispiel hierfür ist die deutsche Fußballnationalmannschaft zu EM oder WM Zeiten. Unternehmensriesen wie das Geldinstitut Commerzbank nutzen die gesamte Mannschaft, um für ihre Marke zu werben.<sup>62</sup> Ein Profisportler verkörpert Vitalität, Jugendlichkeit, Erfolg und weitere positive Aspekte. Diese Attribute lassen sich äußerst gut durch einen folgenden Image-Transfer auf ein Unternehmen übertragen.<sup>63</sup> Des Weiteren sind laut einer Statistik von 2012 zur Glaubwürdigkeit von Personengruppen als Testimonials in der Werbung, Sportler mit 53% der Befragten an Platz Nummer eins.<sup>64</sup> Sportler nehmen ein Leitbild ein und können besonders durch die Vermarktung von Klamotten eine emotionale Verbindung zu ihren Anhängern herstellen. Trägt ein Fan einen Schuh oder ein Klamottenstück, welches der Sportler ebenso trägt oder bewirbt, so entsteht eine emotionale aber auch physische Verbindung zwischen dem Fan und

---

<sup>61</sup> Vgl. Kleinewalter, S. (2015), Abrufdatum: 27.06.2016

<sup>62</sup> Vgl. O.V. (2016) Neuer EM-Spot von Commerzbank und DFB, Abrufdatum: 27.06.2016

<sup>63</sup> Vgl. Kleinewalter, S. (2015), Abrufdatum: 27.06.2016

<sup>64</sup> Vgl. Horizont (2012), Abrufdatum: 27.06.2016

dem Sportler. Der Autor Robert Passikoff äußert sich folgendermaßen in Bezug auf das Verlangen nach Sportartikeln die durch Sportler beworben werden: „*Consumers always seem to walk a bitt taller and jump a bit higher when they get their hands on the season's newest models*“.<sup>65</sup>

Laut Norbert Drees lassen sich vier Verbindungsgrade bestimmen, die den Zusammenhang des beworbenen Produktes mit dem jeweiligen Sportbereich kategorisieren. Produkte, die dem ersten Grad zugehörig sind, sind Artikel die unmittelbar mit dem Spielablauf benutzt werden. Hierzu zählen das Spielequipment (z.B. der Ball, ein Schläger etc.) und die Ausrüstung bei denen die Schuhe, Trikots, sowie sämtliche Kleidung, die von dem Sportler getragen wird, die populärsten Verkaufsgegenstände darstellen. Die Produkte zweiten Grades sind Gegenstände, die mit dem Sport unmittelbar in Verbindung gebracht werden können. Ein Beispiel hierfür können Sportgetränke oder auch Riegel sein, die während des Spielablaufs verzehrt werden. Der dritte Grad bestimmt Produkte, die eine indirekte Beziehung zum Sportereignis aufweisen. Hierzu gehören bestimmte Ernährungsergänzungsmittel (z.B. Shakes, Vitamine) oder auch Transportmittel (z.B. Busse oder Autos). Der letzte und vierte Verbindungsgrad ist der der sportfremden Produkte. Hierbei handelt es sich um Artikel, welche weder unmittelbar noch mittelbar mit der Sportart zu tun haben. Dies können Schmuckstücke und Kosmetika etc. sein.<sup>66</sup> Wie in Tab. 2 zu erkennen sind Sportartikel an erster Stelle bezüglich der Anzahl der Sporttestimonials in Werbeanzeigen. Anschließend sind es vorherrschend Produkte vierten Grades für die Sportler werben. Bei Produkten des vierten Grades besteht die Gefahr, dass kein oder ein geringer Image-Transfer entsteht. Grund hierfür ist der mangelnde „Fit“ zwischen dem Produkt und dem Sportler.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Passikoff, R. (2013), Abrufdatum: 27.06.2016

<sup>66</sup> Vgl. Drees, N. (1992), S. 45

<sup>67</sup> Vgl. Preuss, H., et al. (2014), S.209

Tabelle 2: Anzahl von Sporttestimonials in Anzeigen in Anlehnung an Schaaf<sup>68</sup>

| Produktkategorie        | Anteil in % | Produktkategorie  | Anteil in % |
|-------------------------|-------------|-------------------|-------------|
| Sportartikel            | 92          | Genussmittel      | 32          |
| Bank- und Geldgeschäfte | 62          | Uhren und Schmuck | 31          |
| Lebensmittel            | 58          | Elektroartikel    | 28          |
| Automobile und Zubehör  | 55          | Mode              | 25          |
| Telekommunikation       | 55          | Reisen            | 15          |
| Dienstleistungen        | 41          | TV-Sendungen      | 8           |
| Printmedien             | 39          | Parfüms           | 5           |
| Pharmazeutika           | 36          | Kosmetika         | 3           |

Bei Celebrity Endorsements in der Sportbranche sind nicht nur ausschließlich aktive Sportler diejenigen, die für eine Marke werben. Es gibt verschiedene Personen, die eine Rolle in dem Sportsystem spielen und somit ebenso wertvoll und geeignet für Celebrity Endorsements in der Branche sind. Diese können in folgende Kategorien eingeteilt werden: Spieler, Familie, Verein und Verband. Zu den „Spieler“ werden aktive Spieler sowie bereits verstorbene Spieler gezählt. Zu der „Familie“ zählen jegliche Verwandte eines Sportlers, jedoch ist hierbei meist die Ehefrau oder Freundin zu werbezwecken von Interesse. Die Kategorie „Verein“ umfasst beispielsweise bekannte Trainer, Manager oder auch Präsidenten eines Sportvereins. Schlussendlich versteht man unter der Kategorie „Verband“ Nationaltrainer oder auch bekannte Schiedsrichter.<sup>69</sup>

Jedoch sind es die aktiven Sportler, die neben ihrer Tätigkeit als Spitzensportler extrem lukrative Celebrity Endorsement Deals annehmen und ihr Gesicht oftmals über Jahre hinweg einer Marke leihen. Allen voran sind es die US-amerikanische Marke „Nike“ und die deutsche Marke „Adidas“, die in ihren Werbekampagnen häufig mit Profisportlern werben.<sup>70</sup> Besonders der Sporthersteller Nike ist dafür bekannt, die aktuellsten und beliebtesten Spitzensportler unter Vertrag zu haben. Wie in Tab. 3 zu sehen, sind Nike

<sup>68</sup> Vgl. Schaaf, D. (2011), S. 68-85

<sup>69</sup> Vgl. Preuss, H., et al. (2014), S.206

<sup>70</sup> Vgl. Kell, J. (2016), Abrufdatum: 27.06.2016

und Adidas, die Firmen, die die zehn größten Celebrity Endorsement Deals mit Athleten eingegangen sind. Nike dominiert den amerikanischen Sportartikelherstellermarkt und ist stets bemüht seine Popularität aufrechtzuhalten. Um die beträchtlichen 97% Marktanteil in dem Basketballs Schuhmarkt auszubauen, beansprucht Nike zahlreiche NBA Stars und verpflichtet neue Talente. Dies beweist der jüngste Endorsement Deal von Ben Simmons. Nike gelang es der Nummer eins des Draft Picks, der alljährlichen Nachwuchstalentauswahl der NBA, im Jahr 2016 unter Vertrag zu nehmen. Der 19-jährige Basketballspieler unterzeichnete einen fünf Jahres Vertrag bei Nike, bei dem er rund 10 Millionen US Dollar verdient.<sup>71</sup> Allgemein spart Nike nicht wenn es um Endorsement Deals geht. Die Ausgaben dafür haben sich nahezu verdreifacht. Lagen die Ausgaben für Endorsements im Jahre 2003 etwa bei 300 Millionen US Dollar, so betrugen sie im Jahre 2015 knapp eine Milliarden US Dollar. Insgesamt hat Nike seit 2002 eine Summe von circa acht Milliarden US Dollar für Endorsements ausgegeben.<sup>72</sup> Der zweitgrößte Sportartikelhersteller Adidas hingegen bemüht sich besonders auf dem europäischen Markt in dem Fußballsegment eine führende Position einzunehmen. Die Marke Reebok, welche seit 2006 unter dem Hause der Adidas AG steht, soll der Marke Adidas helfen den amerikanischen Markt besser zu penetrieren.<sup>73</sup> Die folgende Tabelle zeigt deutlich wie viel Geld Nike in Endorsements mit erfolgreichen Sportlern investiert.

*Tabelle 3: Die 15 größten Endorsement Deals in der Geschichte des Sports<sup>74</sup>*

| Platz | Sportler           | Marke  | Jährliches Einkommen | Gesamteinkommen durch den Endorsement Deal                              |
|-------|--------------------|--------|----------------------|---|
| 1     | Micheal Jordan     | Nike   | \$60 Mio.            | Anteile des Gewinns durch "Nike Jordan" Schuhkollektion.                |
| 2     | Lebron James       | Nike   | \$30 Mio.            | Jährliche \$30 Mio. zuzüglich Anteile am Gewinn seiner Schuhkollektion. |
| 3     | Kevin Durant       | Nike   | \$28,5 Mio.          | \$285m über einem Zeitraum von 10 Jahren                                |
| 4     | Christiano Ronaldo | Nike   | \$21,7 Mio.          | \$105m über einem Zeitraum von 5 Jahren                                 |
| 5     | Lionel Messi       | Adidas | \$20 Mio.            | \$140m über einem Zeitraum von 7 Jahren                                 |
| 6     | Tiger Woods        | Nike   | \$20 Mio.            | \$100m über einen Zeitraum von 5 Jahren                                 |
| 7     | Kobe Bryant        | Nike   | \$15 Mio.            | \$75m über einem Zeitraum von 5 Jahren                                  |

<sup>71</sup> Vgl. Shute, R. (2016), Abrufdatum: 28.06.2016

<sup>72</sup> Vgl. Isidore, C. (2015), Abrufdatum: 28.06.2016

<sup>73</sup> Vgl. Peters, M. (2005), Abrufdatum: 29.06.2016

<sup>74</sup> Vgl. o.V. (2016) Biggest athlete endorsement deals in sports history, Abrufdatum: 29.06.2016

---

|    |               |        |            |  |
|----|---------------|--------|------------|--|
| 8  | Derrick Rose  | Adidas | \$14 Mio.  | \$185m über einem Zeitraum von 13 Jahren |
| 9  | Roger Federer | Nike   | \$12 Mio.  | \$120m über einem Zeitraum von 10 Jahren |
| 10 | Neymar Jr.    | Nike   | \$9,5 Mio. | \$105m über einem Zeitraum von 11 Jahren |

### **3 Chancen von Celebrity Endorsements**

Wie bereits erwähnt, hat die Strategie Celebrity Endorsements einzusetzen aus der Sicht der Unternehmen verschiedene Gründe. Jedoch haben alle Unternehmen, die sich für diese Art von Werbung entscheiden die Gemeinsamkeit von dem Potential und den Chancen, die sich von einem Celebrity Endorsement versprechen lassen, profitieren zu wollen. Im Folgenden Abschnitt werden die wichtigsten Chancen des Celebrity Endorsements dargestellt und erläutert.

#### **3.1 Die steigende Aufmerksamkeit und Bekanntheit der Marke**

Zunächst einmal ist die steigende Aufmerksamkeit und damit verbundene Bekanntheitssteigerung der Marke und des Unternehmens, der auf den ersten Blick offensichtlichste Effekt von Celebrity Endorsements. Wie schon in Abschnitt 2.2 erwähnt, ist es der Tatsache und Definition eines Celebrity geschuldet, dass dieser je nach Bekanntheitsgrad eine gewisse Reichweite generiert und somit für Aufmerksamkeit sorgt. Heutzutage treffen je nach Stärke des Medienkonsums ein Durchschnitt von mehr als 3000 Werbebotschaften einen Menschen im Alltag. Davon werden circa 150 Botschaften in dem Unterbewusstsein aufgenommen und lediglich etwa 30 Botschaften finden den Weg in das Bewusstsein. Der Rest wird außer Acht gelassen.<sup>75</sup> In der Erkenntnispsychologie stellte man fest, dass Menschen eine limitierte Aufnahmekapazität aufweisen, wenn es darum geht Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten. Der Mensch besitzt einen individuellen Filter, der dabei hilft, die täglichen Informationen zu verarbeiten. Um nicht von diesem Filter aussortiert zu werden und dem Konsumenten aufzufallen, bedient sich die Werbeindustrie oftmals an den „attention-getting-devices“ (AGDs). Hierbei handelt es sich um Signale, die die Aufmerksamkeit eines Rezipienten besonders erregen. Zu den wichtigsten AGDs zählen Humor, erotische Reize sowie Celebrities.<sup>76</sup> Einen Celebrity für Werbezwecke zu platzieren ist nicht nur eines der beliebtesten AGDs, sondern kreiert ebenso einen automatisch einen „Eyecatcher“, der dazu führt, dass sich die Konsumenten besser an das Produkt oder

---

<sup>75</sup> Vgl. Crutchfield, D. (2010), Abrufdatum: 22.06.2016

<sup>76</sup> Vgl. Kuvita, T. (2014), Abrufdatum: 30.06.2016

die Dienstleistung der beworbenen Marke erinnern.<sup>77</sup> Ein prominenter Testimonial wirkt nicht nur als „Eyecatcher“, sondern verhilft wiederum den Konsumenten, sich auf einer emotionalen Ebene mit dem Produkt zu verbinden. Darüber hinaus lässt sich sagen, dass je höher der Grad der Prominenz ist, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit in der Erinnerung von potentiellen Konsumenten zu verbleiben.<sup>78</sup> Laut einer Befragung von cpi in Zusammenarbeit mit Respondi, welche sich unter mehr als 2000 Befragten zusammensetzt, stellt sich heraus, dass Werbungen sich gegenüber dem Konsumenten als verständlicher, sympathischer, einprägsamer und passender erweist, wenn die Person erkannt wird, als bei Werbung mit unbekannten Persönlichkeiten.<sup>79</sup> Diese Befragung bestätigt ebenfalls, dass gut ausgewählte Celebrity Endorsements einen deutlich positiven Effekt auf den Konsumenten haben und deren Werbung ein großes Potential besitzt sich von der Konkurrenz abzuheben. Darüber hinaus generieren Prominente ungewollte und kostenlose PR, indem Medien von selbst über den Endorsement Deal zwischen einem Prominenten und der Marke berichten.<sup>80</sup> Daraus folgend, rückt nicht nur das aktiv beworbene Produkt in den Vordergrund, vielmehr steht das Unternehmen als Ganzes im Fokus und folglich wird die Markenbekanntheit automatisch erhöht.

### 3.2 Der positive Imagetransfer

Eine weitere wichtige Chance, welche sich bei dem Gebrauch von Celebrity Endorsement einstellen kann, ist die des positiven Image-Transfers zwischen dem Celebrity und dem beworbenen Produkt oder der Dienstleistung. Prof. Dr. Daniel Markgraf definiert einen Image-Transfer wie folgt: *„Nutzung eines bereits bestehenden positiven Image auf ein anderes Produkt oder Angebot zu übertragen.“*<sup>81</sup> Bei dem gewünschten Image-Transfer durch Celebrity Endorsement geht es meist nicht nur um das gesamte Image des Prominenten. Vielmehr sollen Eigenschaften oder Charakterzüge, die mit Prominenten in Verbindung gebracht werden, auf das Produkt übertragen werden. Unternehmen beabsichtigen diese positive Aufladung ihres

---

<sup>77</sup> Vgl. Limburg, V. (2016), Abrufdatum: 22.06.2016

<sup>78</sup> Vgl. Disselhoff, F. (2015), Abrufdatum: 22.06.2016

<sup>79</sup> Vgl. Disselhoff, F. (2015), Abrufdatum: 22.06.2016

<sup>80</sup> Vgl. Lee, W., Um, N. (2014), S. 361

<sup>81</sup> Prof. Dr. Markgraf, D. o.J. Stichwort: Imagetransfer, Abrufdatum: 22.06.2016



Produktes, um schließlich die Markensympathie, die Bekanntheit sowie das Image des Unternehmens zu verbessern.<sup>82</sup> Besonders in der Sportbranche ist der Image-Transfer von großer Bedeutung. Hierbei sind insbesondere Athleten ein gefragtes Ziel für Celebrity Endorsements. Marken wählen erfolgreiche Sportler aus, da diese meist mit positiven Attributen, siehe Halo-Effekt, beschrieben werden und ihr sportlicher Erfolg den Image-Transfer auf ein Produkt begünstigen kann. Trägt ein bedeutender oder erfolgreicher Sportler eine besondere Ausrüstung oder besondere Kleidung, so schließt der potentielle Konsument darauf, dass diese Produkte ihm helfen können genauso erfolgreich zu werden. Das gleiche Prinzip lässt sich gut auf andere Branchen anwenden wie z.B. für Versicherungen, Banken oder Fluggesellschaften. Auch hier sollen die Konsumenten das Image oder einzelne Charaktereigenschaften des prominenten Testimonial auf das beworbene Produkt oder die Dienstleistung transferieren.<sup>83</sup>

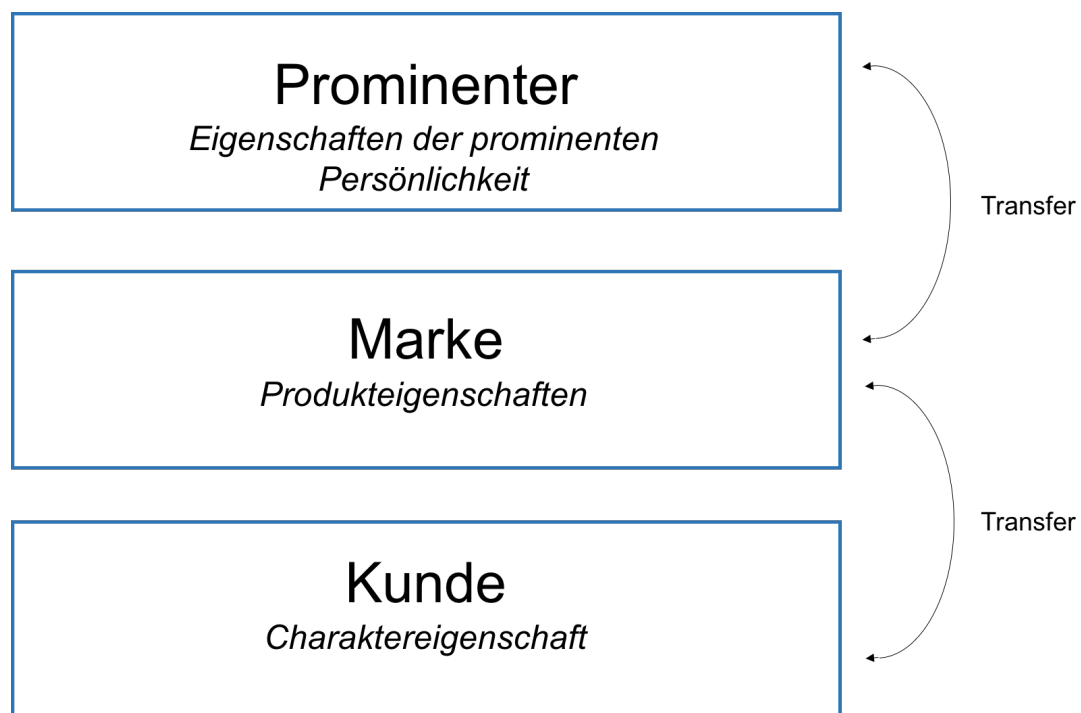


Abbildung 4: Prominentenbezogenes Imagetransfer-Modell nach Kilian<sup>84</sup>

<sup>82</sup> Vgl. Cpi, o.J. Abrufdatum: 22.06.2016

<sup>83</sup> Vgl. Kleinewalter, S. (2015), Abrufdatum: 27.06.2016

<sup>84</sup> Vgl. Kilian, K. (2004), S.14, Abrufdatum: 27.06.2016

### 3.3 Steigender Umsatz und Gewinn

Wie bereits in Abschnitt 2.1 erwähnt, zielen Unternehmen ebenso auf einen steigenden Marktanteil in der jeweiligen Branche an. Damit verbunden sind steigende Umsätze sowie eine damit verbundene Gewinnsteigerung.<sup>85</sup> Voraussetzung hierfür ist, dass es dem Unternehmen gelingt, eine prominenten Persönlichkeit zu finden, dessen Markenfit sehr stark ist. Nur so kann ein positives Gefühl bei den Konsumenten ausgelöst werden und folglich der Konsumwunsch entstehen.<sup>86</sup> Der gesteigerte Konsumwunsch führt darauffolgend zu einem höheren Abverkauf und somit zu einer Gewinnsteigerung.<sup>87</sup> Marketwatch fand heraus, dass Marken die einen Celebrity in ihre Werbestrategie integrieren, eine durchschnittliche Steigerung in Bezug auf die Abverkäufe von 4% haben.<sup>88</sup>

### 3.4 Aufbesserung des Konsumverhaltens

Täglich werden Entscheidungen getroffen, ob ein Produkt gebraucht oder lediglich gekauft wird, weil es gewollt wird. Diesen Prozess der Kaufentscheidung trifft der Konsument eigenständig, wird jedoch von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Zunächst gibt es externe Faktoren in Form von Marketingmaßnahmen jeglicher Art. Auch die konjunkturelle Lage spielt eine Rolle in Bezug auf das Konsumverhalten eines Menschen. Hinzu kommen die kulturellen Einflüsse, folglich in welcher Umgebung der Konsument aufgewachsen ist und welchen Normen er seit Kindheitsalter folgt. Dazu gehört ebenso die soziale Schicht, in welcher der Konsument aufgewachsen ist und in welcher er sich jetzt befindet.

Des Weiteren spielt der soziale Einfluss eine große Rolle. Dieser äußert sich durch Freunde, den Bekanntenkreis und der Familie. Die soziale Schicht ist auch hier nicht außer Acht zu lassen. Eng verbunden damit ist der familiäre Einfluss. Er stellt den wichtigsten Einfluss dar, und entspricht den Einflüssen durch die familiäre Situation. Ein weiterer Faktor ist der des psychologischen Einflusses. Hierbei spielt die Motivation,

---

<sup>85</sup> Vgl. Elberse, A., Verleun, J. (2012), S.4

<sup>86</sup> Vgl. Lee, W., Um, N. (2014), S.362

<sup>87</sup> Vgl. Elberse, A., Verleun, J. (2012), S.21

<sup>88</sup> Vgl. Bradic, L. (2015), Abrufdatum: 21.06.2016

Einstellung und Wahrnehmung eine wichtige Rolle. Persönliche Faktoren welche individuell sind und sich im Laufe des Lebens verändern sind selbstverständlich ebenso Einflüsse, die das Konsumverhalten einer Person erheblich beeinflussen können. Zu den persönlichen Faktoren zählen unter anderem das Alter, Einkommen und der Lebensstil.<sup>89</sup>

Im Kontext des Celebrity Endorsements lässt sich sagen, dass der Einsatz einer prominenten Persönlichkeit einen signifikanten Einfluss auf das Konsumverhalten haben kann. Celebrities verleihen dem Produkt eine Bedeutung und verbinden den Konsumenten auf einer emotionalen Ebene mit dem Produkt für das sie werben. Somit wird der Wunsch nach einem Produkt angeregt und dies führt folglich zu einem vermehrten Konsum.<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> Vgl. o.V., (2000) Grundmodell des Kaufverhaltens von Konsumenten, Abrufdatum: 23.06.2016

<sup>90</sup> Vgl. Ahmed, R.R., et al. (2015), S. 2 Abrufdatum: 04.07.2016

## **4 Risiken von Celebrity Endorsements**

Entscheidet sich ein Unternehmen dafür, mit einer prominenten Persönlichkeit zu werben, so sind mit Celebrity Endorsements neben den Vorteilen ebenso Risiken verbunden. Im folgenden Abschnitt wird aufgeführt, welche Risiken Celebrity Endorsements bergen und weshalb die Wahl für diese Kommunikationsstrategie gut überdacht sein sollte. Wird diese Werbestrategie korrekt ausgeführt, so offenbart es zahlreiche positiven Effekte für ein Unternehmen. Wird es jedoch inkorrekt ausgeführt oder sollten Komplikationen auftreten, so kann dies gravierende Schäden für das Unternehmen und die Marke bedeuten.

### **4.1 Die Höhe der Investition für Celebrity Endorsements**

Die Einbettung von Celebritys zur Markenkommunikation, ist für Unternehmen meist mit einer hohen finanziellen Ausgabe verbunden. Zum einen ist die Gage des Celebrity's ein Kostenpunkt, welcher nicht zu unterschätzen gilt. Handelt es sich um einen international bekannten Celebrity mit einer dementsprechend hohen Reichweite so können Celebrity Endorsement Deals je nach Länge und Kondition mehrere Millionen hoch sein.<sup>91</sup> Zum anderen ist der zusätzliche Aufwand um die Kampagne mit dem Endorser hinzuzufügen (Visagist, Assistent etc.). Um die Kollaboration mit der jeweiligen prominenten Persönlichkeit möglichst bekannt zu gestalten, werden Celebrities hauptsächlich in reichweitestarken Medien integriert. Dies kann beispielsweise ein TV-Spot sein. Werbespots, die zu Primetime Zeiten oder während beliebten Sendungen/Filmen abgespielt werden sind kostspielig.<sup>92</sup>

### **4.2 Der mögliche Imageschaden**

Eines der gravierendsten Risiken ist die des möglichen Imageschadens durch das Celebrity Endorsement. Ein Teil des Daseins eines Celebrity's ist es ständig der Öffentlichkeit ausgesetzt zu sein und somit permanent unter Beobachtung zu stehen.

---

<sup>91</sup> Vgl. o.V. (2016) Biggest athlete endorsement deals in sports history, Abrufdatum: 29.06.2016

<sup>92</sup> Vgl. Schröder, J. (2008), Abrufdatum: 29.06.2016

Dies bedeutet, dass ein Fehltritt seitens des Prominenten nicht ohne Folgen für die Kooperation mit einer Marke bleibt.<sup>93</sup> Wie zuvor erläutert, ist der Image-Transfer eines der wichtigsten Ziele für Unternehmen und ein essentieller Grund weshalb sie sich für den Einsatz von Celebrity Endorsements entscheiden. Damit ein optimaler Image-Transfer erfolgen kann, wird dementsprechend das Image des Celebrity's zu Beginn des Deals gründlich analysiert.

Begeht die prominente Persönlichkeit nun einen Fehltritt, beispielsweise in Form eines privaten Skandals, so ändert sich im schlimmsten Fall das Image des Celebrity's. Dies hat zur Folge, dass ein negativer Image-Transfer erfolgen kann. Negative Attribute, welche dem Prominenten nun nachgesagt werden können nun auf das von ihm beworbene Produkt abfärben. Erfolgt dieses Szenario, so kann dies gravierende Auswirkungen auf die Markenbeliebtheit und das Unternehmen haben.<sup>94</sup> Es ist davon auszugehen, dass der Prominente je nach Schwere seines Vergehens für einige Zeit lang in den Medien für seinen Fehltritt bekannt ist. Infolgedessen bringen potentielle Konsumenten das Negativbild mit dem Unternehmen in Verbindung für die der Celebrity wirbt. Somit birgt ein Fehltritt seitens des Celebrity's nicht nur die Gefahr einer temporären Umsatzeinbuße, sondern auch die eines Imageschadens für das gesamte Unternehmen.<sup>95</sup>

Da das Unternehmen keinerlei Einfluss auf den Celebrity in Bezug auf sein Privatleben hat und ebenso keine Kontrolle diesbezüglich besitzt, ist dieses Risiko unkalkulierbar und kann zu jeder Zeit zu einem Problem werden. Ob es sich um einen schweren oder langfristigen Schaden für die Marke handelt und ob Konsumenten von den Negativschlagzeilen beeinflusst werden hängt von einigen Faktoren ab.<sup>96</sup> Zum einen ist die Schwere des Vergehens eine Determinante in Bezug auf die Schwere des Schadens. Der Schweregrad eines Vergehens wird individuell beurteilt. Das bedeutet, während einige Konsumenten Liebesaffären als besonders schlimm erachten, empfinden andere Konsumenten dies wiederum nicht als dramatisch und differenzieren diese Art von Skandal von beispielsweise strafrechtlichen Vergehen. Ein weiterer Aspekt ist der Grad

---

<sup>93</sup> Vgl. o.V. (2013) Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung, Abrufdatum: 24.06.2016

<sup>94</sup> Vgl. Leuteritz, A. et al. (2008), S. 31

<sup>95</sup> Vgl. o.V. (2013) Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung, Abrufdatum: 24.06.2016

<sup>96</sup> Vgl. Akturan (2011), S. 1281

der Verantwortlichkeit. So ist die Auffassung der Konsumenten inwiefern der Celebrity für die Negativschlagzeile verantwortlich entscheidend.<sup>97</sup> A. R. Johnson (2005) fand heraus, dass ein potentieller Konsument von negativen Schlagzeilen eines Prominenten weniger beeinflusst ist, wenn dieser sich mit dem Prominenten identifizieren konnte und eine positive Wahrnehmung ihm gegenüber hat. Konsumenten, die sich bislang weniger mit dem Celebrity Testimonial identifizieren konnten, werden durch das Negativeimage wiederum stärker in ihrem Konsumverhalten beeinflusst. All diese Faktoren beeinflussen somit die Schwere des Schadens für die Marke und so kann es in einigen Fällen bereits ausreichen, die Kampagne schnellstmöglich herauszunehmen. In anderen Fällen und besonders bei strafrechtlichen Fehlritten des Prominenten sind Imageschäden zu erwarten.<sup>98</sup>

### 4.3 Der ausbleibende Imagetransfer

Ein ausbleibender Imagetransfer ist eines der Risiken, das nicht nur das Resultat eines schwachen Markenfits mit dem Celebrity sein kann. Es kann unter anderem eine Folge des Einsatzes einer prominenten Persönlichkeit sein, die viele Endorsement Deals zur selben Zeit hat. Es ist durchaus üblich das besonders angesagte Celebrity's Angebote von mehreren Unternehmen bekommen, um ihr berühmtes Gesicht der jeweiligen Marke zu leihen. Speziell erfolgreiche Sportler sind sehr beliebte Endorser und besitzen oft mehrere Verträge mit verschiedenen Marken. So hatte der amerikanische Football Star Peyton Manning im Jahre 2009 insgesamt acht Marken denen er sein Gesicht lieh.<sup>99</sup> Wirbt eine Marke mit einer prominenten Persönlichkeit, welche neben der besagten Marke noch weitere Endorsement Deals besitzt, so kann dies negative Auswirkungen in Bezug auf den Image-Transfer haben. Grund hierfür kann eine negative Einstellung gegenüber dem Celebrity sein, wenn er für mehrere Unternehmen wirbt. Auch wenn der „fit“ zwischen der Marke und dem Celebrity stark ist, kann an der Glaubwürdigkeit des prominenten Testimonial gezweifelt werden. Bei Celebrity's mit mehreren Endorsement

---

<sup>97</sup> Vgl. Drengner, J. (2013), S. 341

<sup>98</sup> Vgl. Johnson, A. R. (2005) S.100, Abrufdatum: 05.07.2016

<sup>99</sup> Vgl. Rice, D.H., et al. (2012), Abrufdatum: 05.07.2016

Deals wird die Annahme verstärkt, dass dieser lediglich aus monetären Motivationen und nicht aus Überzeugung für die Marke und das Unternehmen wirbt.<sup>100</sup>

## 4.4 Vampire Effect

Ein weiteres Risiko stellt der „*Overshadowing Effect*“, ebenfalls auch bekannt als der „*Vampire Effect*“ dar. Die Autoren T. Kuvita und M. Karlík definieren den Vampire Effect wie folgt:

„The vampire effect can generally be defined as an image, object or person, which grabs the attention of the target audience away from the product or brand (or other product/brand related messages) and, thus, prevents customers from remembering the product or the brand.“<sup>101</sup>

Dieser Aussage nach, kann der Einsatz von prominenten Persönlichkeiten in der Werbung einen potentiellen Konsumenten eher ablenken, anstatt die Aufmerksamkeit auf das beworbene Produkt zu lenken. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Celebrity Endorsement zu einem Vampire Effekt führt ist besonders bei Produkten hoch die einen schwachen „Markenfit“ zwischen Celebrity und Produkt haben. Mit anderen Worten: Ist die Kongruenz zwischen dem Image des Prominenten und der Marke mangelhaft oder gar nicht vorhanden, so überschattet der Celebrity die Werbebotschaft indem das Augenmerk nur noch auf ihm und nicht auf dem Produkt liegt. Ein weiteres Risiko birgt der Einsatz von international bekannten Prominenten zu werbezwecken einer international unbekannten Marken.<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> Vgl. Rice, D.H., et al. (2012), Abrufdatum: 05.07.2016

<sup>101</sup> Vgl. Kuvita, T. (2014), Abrufdatum: 30.06.2016

<sup>102</sup> Vgl. Kuvita, T. (2014), Abrufdatum: 30.06.2016

## 5 Fallbeispiel 1: Michael Jordan

Das erste Beispiel handelt von Micheal Jordan, der durch seine sportlichen Erfolge auf sich aufmerksam gemacht hat und mit der Sportmarke Nike einen Endorsement Deal eingegangen ist. Im folgenden Abschnitt wird erläutert, wie aus dem Celebrity Endorsement zwischen Nike und Michael Jordan eine neue Marke geschaffen wurde, welche bis heute präsent ist und Micheal Jordan zu einem der vermögendsten Sportler aller Zeiten gemacht hat.

### 5.1 Der Athlet Michael Jordan

Der Basketballspieler Michael Jeffrey Jordan wurde 1963 geboren und wuchs in dem Stadtteil Brooklyn im Bundesstaat New York auf. In seinen jungen Jahren zog seine Familie nach North Carolina, wo Jordan später nach der Highschool auf die University of North Carolina ging. Auf dem College spielte Michael Jordan für die Basketballmannschaft und fiel durch seine sportliche Leistung unter anderem durch den entscheidenden Wurf zum Sieg der ACC Championship auf. Im Jahre 1984 wurde Jordan schließlich bei dem Draft, der alljährlichen Nachwuchstalentwahl der NBA, als dritter von den Chicago Bulls ausgewählt. Von dort an begann seine steile Karriere. Er verhalf den bis dato wenig erfolgreichen Chicago Bulls zu sechs NBA Meisterschaften. Des Weiteren gewann Jordan zwei Goldmedaillen bei den olympischen Spielen mit dem US-amerikanischen Basketballteam. Zwischenzeitlich spielte er von 1993 bis 1995 bei dem Basketballteam Chicago White Sox in der Minor Leage. Nach dieser sportlichen Abwechslung, kehrte er wieder zurück zu den Chicago Bulls, um 1999 erneut ein weiteres Karriereende zu verkünden. In der Saison 2001/02 kam der inzwischen 38-jährige ein letztes Mal in die NBA, wo er für die Washington Wizards spielte um 2003 schließlich seinen endgültigen Rückzug aus der NBA zu verkünden.

Während seiner Karriere bekam Michael Jordan zahlreiche Auszeichnungen. Darunter zählen fünf Auszeichnungen zum „most valueable player“ (MVP) der NBA, sechs Auszeichnungen mit dem NBA Finals MVP Award und viele mehr. Er wurde ebenso diverse Male zum Sportler des Jahres gewählt und ist Mitglied der Naismith Memorial Basketball Hall of Fame. Seit 2010 ist Michael Jordan mittels der MJ Basketball Holding, Haupteigentümer der NBA Basketballmannschaft Charlotte Hornets, welche in North



Carolina ihren Hauptsitz hat.<sup>103</sup> In einem Zitat von Basketballkollege Magic Johnson wird deutlich, dass er bis heute einer der erfolgreichsten Basketballspieler aller Zeiten ist: „*There’s Michael Jordan and then there ist the rest of us.*“<sup>104</sup>.

## 5.2 Der Endorsement Deal mit Nike

Im Jahre 1984 unterschrieb der damals 21-Jährige Michael Jordan einen Celebrity Endorsement Deal mit dem Sportartikelhersteller Nike. Bevor sich Jordan für den Deal mit Nike entschieden hat, sahen andere Sportartikelhersteller ebenso die Chance mit dem jungen Basketballspieler einen Vertrag abzuschließen und boten ihm verschiedene Vertragskonditionen an. Die Sportwelt zu der Zeit, ist natürlich nicht mit der heutigen zu vergleichen. Nike war anders als heute nicht der klare Markführer in Bezug auf Sportartikel. Das Unternehmen, welches erst 1971 gegründet wurde, war zu diesem Zeitpunkt noch weit entfernt von dem Titel, der weltweit größte Sportartikelanbieter zu sein.<sup>105</sup> Der amerikanische Sportmarkt war damals wettbewerbsfähiger. So waren Marken wie Adidas, Converse oder auch Spot Bilt Sportausrüster, die neben Nike einen etablierten Platz auf dem amerikanischen Sportmarkt besaßen. Diese Marken hatten ebenfalls Interesse an einen Deal mit Michael Jordan.

Da Jordan in seiner College Zeit von Converse ausgestattet wurde, weil sein Trainer einen Vertrag mit der Marke hatte, lag es nah das auch Jordan mit ihnen ins Gespräch kommen würde. Sein persönlicher Wunsch war es jedoch einen Endorsement Deal mit der deutschen Sportmarke Adidas zu vereinbaren. Als die Verhandlungen um Michael Jordan aktuell wurden, stand Adidas gerade in einem gravierenden Wandel. Nachdem der Gründer Adi Dassler 1978 starb und seine Frau das Unternehmen übernahm, befand sich die Firma in einem internen Wandel, der sich dann im Jahr 1984 zuspitzte, als Frau Dassler starb. Es kollidierten die Verhandlungen um Michael Jordan mit den Strukturierungsplänen von Adidas, um erfolgreich weiter zu wirtschaften. Aufgrund dessen lagen Michael Jordan zu diesem Zeitpunkt keine klaren Verträge seitens Adidas vor. Somit sah Nike die Chance Michael Jordan für sich zu gewinnen. Nike legte dem Basketballprofi einen Vertrag vor, bei dem er 500.000 US Dollar jährlich verdienen

---

<sup>103</sup> Vgl. o.V., o.J. Michael Jordan Biography, Abrufdatum: 05.07.2016

<sup>104</sup> o.V., o.J. Michael Jordan Bio, Abrufdatum: 05.07.2016

<sup>105</sup> Vgl. Rovel, D. (2013), Abrufdatum: 07.07.2016

würde. Dies war zu damaligen Zeiten eine unvorstellbar hohe Summe. Zum Vergleich hatte der Los Angeles Lakers Spieler James Worthy den bislang größten Deal in der Sportbranche bei der Marke New Balance. Dieser ging über acht Jahre und sicherte ihm insgesamt 150.000 US Dollar. Der Vertrag für Michael Jordan sollte über fünf Jahre gültig sein. Um sich bei diesem Deal abzusichern, fügte Nike einige Klauseln in den Vertrag ein, die zu erfüllen waren. Zum einen sollte Michael Jordan „Allstar“ werden oder einen Durchschnitt von mindestens 20 Punkten innerhalb eines Spieles erzielen. Zum anderen sollte er die Auszeichnung „Rookie of the year“ bekommen. Würden in den ersten drei Jahren dieses Vertrages keins oder eines der Anforderungen nicht gewährleistet sein, so nahm sich Nike das Recht zwei Jahre früher aus dem Vertrag austreten zu dürfen. Sollten jedoch bis zum Ende des dritten Vertragsjahres Schuhe aus der Jordan Kollektion im Wert von mindestens vier Millionen US Dollar verkauft worden sein, würde der Vertrag auch die restlichen zwei Jahre fortgesetzt werden.<sup>106</sup>

Nachdem Michael Jordan das Angebot von Nike vorlag, hoffte er von Adidas ein vergleichbares Angebot zu bekommen, da sein Ausgangswunsch mit Adidas zu kooperieren immer noch bestand. In einem Interview erklärte Michael Jordan:

*“I was very loyal, I went back to my adidas contract and said, ‘This is the Nike contract - if you come anywhere close, I’ll sign with you guys.’”<sup>107</sup>*

Adidas bot Jordan jedoch kein vergleichbares Angebot und somit war der Deal mit Nike besiegelt und Michael Jordan unterschrieb den Vertrag.

Nachdem offiziell wurde, dass Michael Jordan sich nun für Nike entschieden hat entstand die Marke „Nike Jordan“. Daraufhin wurde zur Basketballsaison 1984/85 der erste Schuh namens „Air Jordan 1“ für Michael Jordan herausgebracht. Das weltweit bekannte Logo mit dem „Jumpman“ wurde eigens für den Schuh kreiert und soll Michael Jordans Silhouette während seines Korbwurfs zeigen.<sup>108</sup> Die Schuhe sollten natürlich während des Spiels von ihm getragen werden und waren farblich an den Vereinsfarben der Chicago Bulls in rot und schwarz angelehnt. Doch aufgrund dieser Farbwahl wurde der Schuh von der NBA verboten, da er den Farbnormen der Liga widersprach. Dies

---

<sup>106</sup> Vgl. Rovel, D. (2013), Abrufdatum: 07.07.2016

<sup>107</sup> Rovel, D. (2013), Abrufdatum: 07.07.2016

<sup>108</sup> Vgl. Astramskas, D. (2013), Abrufdatum 07.07.2016

akzeptierte Nike, ließ Michael Jordan jedoch weiter in diesen Schuhen spielen und bezahlte eine Strafe in Höhe von 5.000 US Dollar pro Spiel in denen die „Air Jordan 1“ getragen wurden.<sup>109</sup> Das Verbot der Schuhe und die daraus resultierende PR, nutzte Nike für eine Marketingmaßnahme und kreierte ein Werbevideo. In diesem Werbespot wurde Michael Jordan abgelichtet wie er die von der NBA verbotenen „Air Jordan 1“ trägt und währenddessen einen Basketball dribbelt. Die Kameraperspektive zeigt zunächst nur Michael Jordan und läuft entlang seines Körper bis der Fokus auf den Schuhen liegt. Begleitet wird diese Szene mit dem Slogan:

*„On October 15th, Nike created a revolutionary new basketball shoe. On October 18th, the NBA threw them out of the game. Fortunately, the NBA can't keep you from wearing them.“<sup>110</sup>*

Mit diesem provokativen Auftreten konnte Nike viel Aufmerksamkeit gewinnen und klarstellen, dass sie hinter dem Design des Schuhes und dem Sportler Jordan stehen. Michael Jordan begann in der NBA seine ersten Jahre als Rookie zu spielen und übertraf die Anforderungen die Nike ihm gestellt hatte. Er spielte im Durchschnitt rund 28,2 Punkte pro Spiel und gewann ebenso den von Nike vorausgesetzten „Rookie of the year award“. Die Marke „Nike Jordan“ begann zu diesem Zeitpunkt ein stärkeres Markenimage aufzubauen, welches durch die konstanten Leistungen von Michael Jordan begünstigt wurden. Besonders unter der jungen amerikanischen Bevölkerung wurde Michael Jordan als sportliches Idol beliebt. Es galt der Spruch: „Be like Mike.“<sup>111</sup>



Abbildung 5: Nike Jordan Logo<sup>112</sup>

---

<sup>109</sup> Vgl. Barias, M., o.J., Abrufdatum: 07.07.2016

<sup>110</sup> Shahtoosh (2007) Michael Jordan `Banned` Commercial, YouTube Video, Abrufdatum: 07.07.2016

<sup>111</sup> Vgl. Rovel, D. (2013), Abrufdatum: 07.07.2016

<sup>112</sup> Vgl. o.V., o.J., Air Jordan Symbol, Abrufdatum: 07.07.2016

## 5.3 Ökonomische Auswirkungen für Nike

Die Kooperation zwischen Michael Jordan und Nike versprach insbesondere für den Sportartikelhersteller schnell erfolgreich zu werden. Als der Air Jordan Schuh im März 1985 in den Läden Amerikas erhältlich war, zeichnete sich der Anfang der Erfolgsgeschichte der Marke ab. Der Schuh wurde zunächst zu einem Preis von 65 US Dollar verkauft. Schon im Mai wurden die Air Jordans im Wert von 70 Millionen US Dollar verkauft. Zum Jahresende erwirtschaftete die Marke Nike Jordan über 100 Millionen US Dollar.<sup>113</sup> Da die Marke sich immer besser etablierte und Michael Jordans sportliche Leistungen konstant gut blieben, hielt Nike an der Marke fest und produzierte über die Jahre hinweg weitere Air Jordan Modelle sowie andere Merchandise-Artikel. Die zahlreichen Ankündigungen seines Karriereendes schaden der Marke nicht nachhaltig.

Nach seinem endgültigen Rückzug aus der NBA als aktiver Spieler im Jahre 2003 lebt die Marke weiter und bringt dem ehemaligen Basketballstar nach aktuellstem Stand jährlich eine geschätzte Summe von 100 Millionen US Dollar ein.<sup>114</sup> Im Jahre 2014 stieg der alleinige Umsatz der Jordan Schuhe im US Amerikanischen Basketballs Schuh Markt um 17% und generierte einen Umsatz von 2,6 Milliarden US Dollar. Dies ist mehr als das Achtfache, welches der derzeitige aktive NBA Star LeBron James mit seiner Basketballs Schuhkollektion für Nike erwirtschaftet (circa 300 Millionen Dollar jährlich). Weitere Artikel, die unter „Nike Jordan“ vermarktet werden, sowie der internationale Markt erwirtschaften eine weitere Milliarde Dollar. Des Weiteren kontrolliert die „Nike Jordan“ Marke alleinig circa 58% des US-amerikanischen Basketballs Schuh Marktes. Nimmt man die Marke „Nike Basketball“ hinzu, so kommt Nike insgesamt auf einen Marktanteil von 95,5%. Im Vergleich dazu besitzt der Konkurrent Adidas in diesem Segment einen Prozentsatz von circa 2,6%.<sup>115</sup> Betrachtet man den gesamten Schuhmarkt der USA, so besitzt „Nike Jordan“ etwa 10,8% Marktanteil.<sup>116</sup>

Der Hype der Jordan Marke ermöglicht es Nike die Preise für einen Schuh konstant anzuheben. So wurde der „Air Jordan 1“ damals zu einem Preis von 65 US Dollar

---

<sup>113</sup> Vgl. Rovel, D. (2013), Abrufdatum: 07.07.2016

<sup>114</sup> Vgl. Badenhausen, K. (2015), Abrufdatum: 08.07.2016

<sup>115</sup> Vgl. Badenhausen, K. (2015), Abrufdatum: 08.07.2016

<sup>116</sup> Vgl. Cortsen, K. (2013), Abrufdatum: 08.07.2016

verkauft, was zu diesen Zeiten für einen Sportschuh für teuer empfunden wurde. Ein vergleichbarer Schuh von „Nike Jordan“ wird heutzutage zu einem Preis von etwa 136 US Dollar verkauft. Im Jahre 2002 brachte Nike Jordan den „XVIs“ Schuh für 200 US Dollar heraus. Es war der erste Sportschuh, der für diesen hohen Preis angeboten wurde. Heute werden stetig neue Jordan Modelle sowie Sondereditionen für einen weitaus höheren Preis angeboten. Laut einer Berechnung eines CNN-Experten brachte Michael Jordan, Nike über die Jahre hinweg eine Summe von zehn Milliarden US Dollar ein.<sup>117</sup>

## 5.4 Bedeutung von Nike Jordan in der heutigen Gesellschaft.

Die steigenden Umsatzzahlen von „Nike Jordan“ zeigen deutlich, dass die vor mehr als drei Jahrzehnten gegründete Marke immer noch sehr präsent ist. Die Marke rund um den Sportler Michael Jordan ist konstant geblieben und wächst immer noch weiter. Dies ist gerade in der Sportbranche ein seltenes Phänomen. Celebrity Endorsement Deals sind üblicherweise befristet und beschränken sich besonders in der Sportbranche auf Athleten, die aktiv sind und sich idealerweise auf ihrem Karrierhöhepunkt befinden. Entgegen der Regel ist Michael Jordan jedoch seit mehr als zehn Jahren kein aktiver Basketballspieler mehr.<sup>118</sup> Das Phänomen um den Sportler hat sich über die Jahre hinweg manifestiert und begeistert nicht nur die Generation, die seine aktive Spielzeit in der NBA mitverfolgen konnten. Es ist ebenso die jüngere Generation die den Hype um Michael Jordan und den Nike Produkten aufrechterhalten. Auch Michael Jordan selbst bleibt durch die Kooperation mit Nike populär. Laut dem Marktforschungsinstitut Repucom, belegt Jordan den vierten Platz in Bezug auf die Bekanntheit eines Prominenten in den USA. Auf internationaler Ebene belegt er Platz Zwölf. Sein Bekanntheitslevel beträgt in den USA 98% und ist somit gleichwertig mit dem Bekanntheitsgrad des derzeitigen US Präsidenten Barack Obama.<sup>119</sup>

Michael Jordan hat mit Nike eine stark emotional aufgeladene Marke kreiert, die Kultstatus hat. Der Besitz von seltenen „Air Jordan's“ sind zu einem Statussymbol

---

<sup>117</sup> Vgl. Pausch, S. (2013), Abrufdatum: 09.07.2016

<sup>118</sup> Vgl. Bleier, E. (2015), Abrufdatum: 09.07.2016

<sup>119</sup> Vgl. Badenhausen, K. (2015), Abrufdatum: 08.07.2016

geworden und werden in einigen Fällen ungetragen zu Hause aufbewahrt. Die Fanbasis und die damit einhergehende Loyalität zu dieser Marke und dem Spieler sind enorm groß. Neuerscheinungen von Modellen werden zu Spektakel, die Nike dazu zwang das Veröffentlichungsdatum neuer Modelle auf Wochenenden zu verschieben, um Kinder davon abzuhalten die Schule zu schwänzen, um an dem Event teilzunehmen.<sup>120</sup> Nike verpasste auch nicht den Anschluss an die heutige Zeit und reagierte auf die steigende Nachfrage und vor allem auf das Interesse der jüngeren Generation. In den letzten Jahren hat Nike zum Beispiel in Anlehnung an die originalen „Air Jordan’s“ eine Reihe auf den Markt gebracht und diese um aktuellen Farben erweitert. Dies bietet gerade der Jugend, die Michael Jordan’s aktive Spielzeit nicht miterlebt hat, die Möglichkeit den Originalstil der damaligen Schuhe nachzukaufen. Die Retroversionen der „Air Jordan’s“ dienen lediglich als Lifestyleschuhe und werden dementsprechend als solche vermarktet. Im Gegensatz dazu wird bei den neuen Modellen mit innovativen Materialien und Formen gearbeitet, um zeitgemäße Schuhe zu entwickeln und Konkurrenzfähig innerhalb des Marktes zu bleiben. Damit der Kult um die „Nike Jordan“ Marke konstant in einem aktuellen Kontext bleibt, besitzt „Nike Jordan“ verschiedene Athleten und Prominente, die wiederum für die Marke werben und sie präsentieren.<sup>121</sup>

## 5.5 Fazit

Michael Jordans herausragende spielerische Leistung, die von seiner einzigartigen Spieltechnik geprägt war, stellte die Basis der Zusammenarbeit mit Nike dar. Es ist jedoch seine Identität, die für den langfristigen Erfolg mit Nike verantwortlich ist und zu einem der zentralen Werte wurde. Auf die Frage, welches die wichtigste Eigenschaft sei, die Michael Jordan besitze, antwortete sein langjähriger Anwalt Frederick Sperling: „*It’s the use of his identity*“.<sup>122</sup> Nike verstand es die Identität Michael Jordans mit der Marke sprichwörtlich zu verschmelzen. Wie wichtig das Image und die Identität des Sportlers für den Erfolg der Marke ist hat auch Michael Jordan selbst erkannt. Der Sportler hatte im Jahr 2009 einen Supermarkt verklagt, da dieser ohne seine Erlaubnis seinen Namen zu werbezwecken verwendete. Jordan äußerte sich folgendermaßen zu dem Fall: „*If you*

---

<sup>120</sup> Vgl. Gbadamosi, F. (2015), Abrufdatum: 09.07.2016

<sup>121</sup> Vgl. Sweeney, S. (2014), Abrufdatum: 11.07.2016

<sup>122</sup> Bleier, E. (2015), Abrufdatum: 09.07.2016

*don't protect the use of your identity, then your value disappears*".<sup>123</sup> Ein „Air Jordan“ Schuh wird automatisch mit der Identität, dem Auftreten und der ausnahmslosen Leistung des Sportlers in Verbindung gebracht. Genau dies ist entscheidend für den anhaltenden Erfolg der Marke. Ein starker Image-Transfer erfolgt auch noch Jahre nach seiner aktiven Spielzeit. Artikel, die unter der Marke „Nike Jordan“ produziert werden, stellen die emotionale Verbindung zwischen dem Konsumenten und Michael Jordan her. Letztendlich ist aus dem Endorsement Deal zwischen Michael Jordan und Nike eine neue starke Marke entstanden. „Nike Jordan“ hat sich längst zu einer eigenständigen Marke entwickelt, die mehr mit dem Sportler Michael Jordan als mit Nike verbunden wird. Diese Marke hat sich auch international etabliert und wie bereits erwähnt einen Kult ausgelöst. Nike hat diesen Kult erkannt und sich auf die Bedürfnisse seiner Konsumenten eingestellt.

Der funktionelle Aspekt der Basketballschuhe von Nike Jordan ist längst nicht mehr von primärer Wichtigkeit. Vielmehr ist die Bedeutung von neuen Designs und Farben in den Vordergrund gerückt. Die Basis der loyalen Kunden ist enorm groß und verhilft der Marke generationenübergreifend präsent zu sein. Die Faszination gegenüber der Marke scheint auch in den nächsten Jahren nicht zu verblassen. Gründe hierfür sind das überaus starke Markenimage von „Nike Jordan“ sowie die starke Kundenbindung. Ein weiterer Aspekt könnte ebenso das Social Media sein, da der Kult um die Marke über Social Media Plattformen exzessiver ausgelebt werden kann. Zu den Anfängen der Marke war dies mangels des technischen Fortschrittes nicht möglich. Dies birgt somit in den Zeiten von Instagram oder Ähnliches eine neue Dimension, die die Popularität der Marke positiv begünstigen kann.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Celebrity Endorsement Deal von Nike mit Michael Jordan vom Jahr 1985 eine beispielhafte Zusammenarbeit ist, die maßgeblich dazu beigetragen hat, dass Nike zu dem weltweit größten Sportartikelhersteller geworden ist. Phillip Knight, einer der Gründer von Nike Inc., äußerte sich zu dem Erfolg von Nike Jordan wie folgt: *„The perfect combination of quality product, marketing and athlete endorsement“*.<sup>124</sup>

---

<sup>123</sup> Vgl. Bleier, E. (2015), Abrufdatum: 09.07.2016

<sup>124</sup> Rovel, D. (2013), Abrufdatum: 07.07.2016

## 6 Fallbeispiel 2: Tiger Woods

Das zweite Fallbeispiel handelt von dem Sportler Eldrick Woods, besser bekannt unter dem Namen Tiger Woods, der ebenfalls durch seine sportlichen Erfolge im Golf einen Celebrity Endorsement Deal mit dem Sportartikelhersteller Nike bekommen hatte. Im Laufe seiner Karriere wurde Tiger Woods in schwere private Skandale verwickelt, die für die Zusammenarbeit mit Nike Konsequenzen hatte. Im nachfolgenden Abschnitt wird erläutert wie der Verlauf der Kooperation vor und nach dem Skandal abgelaufen ist.

### 6.1 Der Athlet Tiger Woods

Der professionelle Golfspieler Eldrick Tont Woods wurde 1975 in Cypress in im Bundesstaat Kalifornien geboren. Er ist unter dem Spitznamen „Tiger“ bekannt und wird in den Medien ausschließlich Tiger Woods genannt. Bereits im Kindesalter galt Tiger Woods als Wunderkind im Golf und hatte deshalb schon diverse TV Auftritte in Amerika. Nachdem er die Highschool in Anaheim, Kalifornien beendete, bekam Woods ein volles Stipendium aufgrund seines Golftalentes für die Stanford University. Dort studierte er für zwei Jahre Volkswirtschaftslehre bevor er professioneller Golfspieler wurde. Während der Zeit auf dem College spielte Woods als Amateur Golfer und gewann damals bereits zahlreiche U.S. Golftitel. Seine professionelle Karriere startete Tiger Woods schließlich im Jahre 1996. 1997 nahm er erstmals an dem namenhaften U.S. Masters Golfturnier teil. Dies gewann Woods im Alter von 21 Jahren, was ihn zu dem jüngsten und ersten afroamerikanisch abstammenden Spieler machte, der dieses Turnier gewonnen hat. Ab diesem Zeitpunkt begann Tiger Woods steile Karriere als professioneller Golfspieler. Er gewann zahlreiche Turniere und stellte diverse Rekorde auf. Darüber hinaus wurde Woods mit einer Vielzahl von Preisen ausgezeichnet.<sup>125</sup> Neben seinen sportlichen Aktivitäten engagierte sich Tiger Woods sozial und hat die „*Tiger Woods Foundation*“ gegründet.<sup>126</sup> Bis heute gilt Tiger Woods generationenübergreifend als das Aushängeschild für den Golfsport.<sup>127</sup>

---

<sup>125</sup> Vgl. o.V., o.J., Tiger Woods Biography, Abrufdatum: 13.07.2016

<sup>126</sup> Vgl. o.V., o.J. About Tiger, Abrufdatum: 15.07.2016

<sup>127</sup> Vgl. Harig, B. (2016), Abrufdatum: 15.07.2016



## 6.2 Der Endorsement Deal mit Nike

Mit dem Beginn der professionellen Golfkarriere im Jahr 1996, besiegelte Nike mit Tiger Woods einen Endorsement Deal. Nike bot dem angehenden Golfstar einen fünf Jahres Vertrag, der ihm 40 Millionen US Dollar zusicherte. Dies war ein ungewohnter Vertrag seitens Nike, da Tiger Woods zu diesem Zeitpunkt am Anfang seiner professionellen Karriere stand und noch keine großen Erfolge vorweisen konnte.<sup>128</sup> Nach Vertragsabschluss veröffentlichte Nike den Werbespot „Hello World“, in dem der Sportler, der in den Medien vorgestellt wurde. Seine bisherigen Erfolge als Amateur sowie ein gesellschaftskritischer Punkt in Bezug auf seinen ethnischen Hintergrund sind Thematik des Werbefilms.<sup>129</sup> Die zweite Kampagne namens „I am Tiger Woods“ thematisierte ebenso die afrikanisch, asiatische Herkunft Tiger Woods. In diesem Werbespot sprechen Kinder aus verschiedenen Kulturen in die Kamera und sagen den Spruch „I am Tiger Woods“.<sup>130</sup> Nach Ende des ersten Vertrages im Jahr 2001 verlängerten beide Parteien den Vertrag um weitere fünf Jahre. Woods war nun ein etablierter Profigolfspieler und konnte zahlreiche Turniersiege aufweisen. Nike bot Tiger Woods in dem fünf Jahresvertrag eine stolze Summe von 100 Millionen US Dollar. Es folgten weitere TV Kampagnen für Tiger Woods, die seinen sportlichen Erfolg immer wieder neu in Szene setzten.

Angesichts der sportlichen Leistung und der bisherigen Kooperation mit Tiger Woods, war Nike überzeugt die Zusammenarbeit nach Ablauf des bisherigen Vertrages fortzusetzen. Infolge dessen wurde der Vertrag 2006 um weitere sieben Jahre verlängert. Über die Summe, die Tiger Woods bei der Vertragsverlängerung bekommen hat, wird spekuliert und ist nicht eindeutig.<sup>131</sup> In der heutigen Golfszene ist längst ein Nachfolger für Woods im Gespräch. Der Nordire Rory McIlroy unterschrieb bei Nike

---

<sup>128</sup> Vgl. Perez, H. (2012), Abrufdatum: 13.07.2016

<sup>129</sup> Vgl. jclyon41 (2006) Tiger Woods – Hello World, YouTube Video, Abrufdatum: 13.07.2016

<sup>130</sup> Vgl. John DeRolph (2008) Tiger Woods first Nike Commercial – I am Tiger Woods, YouTube Video, Abrufdatum: 13.07.2016

<sup>131</sup> Vgl. Fonseca, A. (2015), Abrufdatum: 13.07.2016

einen zehn Jahres Vertrag über eine viertel Milliarden US Dollar und hat somit alle bisherigen Verträge von Tiger Woods in den Schatten gestellt.<sup>132</sup>

## 6.3 Die privaten Eskapaden

Im Jahre 2009 gelangten eine Vielzahl an Skandalen um das Privatleben Tiger Woods an die Öffentlichkeit. Bis zu diesem Zeitpunkt war der Sportler ausschließlich für seine sportliche Leistung bekannt. Das Bild von Tiger Woods in den Medien war geprägt von zahlreichen sportlichen Triumphen, seinem Werbeerfolg durch seine diversen Endorsement Deals und dem daraus erwirtschafteten Reichtum. Sein Privatleben wurde weitestgehend aus den Medien herausgehalten und lediglich einige wenige Fakten waren bekannt. So war bekannt, dass seine Frau, ein aus Schweden stammendes Model und sie zusammen zwei Kinder haben, die das makellose Image complimentierten.

Im Jahre 2009 begann das Image des Golfprofis zu schwanken. Ein Autounfall, bei dem er nachts gegen einen Baum vor seinem Anwesen gefahren ist, erregte die Aufmerksamkeit der Presse. Diese spekulierten über die Gründe des Unfalls und sahen dies als eine willkommene Gelegenheit das bis dahin saubere Image des Sportlers in Frage zu stellen. Im späteren Verlauf übernahm Tiger Woods die volle Verantwortung für diesen Unfall und sagte Turniere, die noch im Jahre 2009 stattfanden ab. Dies war der Beginn einer Serie von Enthüllungen seiner Skandale. Es meldete sich die Kellnerin Jaimee Grubbs der Öffentlichkeit und erklärte, sie habe eine mehrmonatige Affäre mit dem Golfspieler. Sie hätte diverse Nachrichtenverläufe und andere Beweise, die diese Affäre beweisen würde.<sup>133</sup> Tiger Woods reagierte darauf und hinterließ folgendes Statement: *„I have not been true to my values and the behavior my family deserves. I have let me family down and I regret transgressions with all of my heart [...]“*<sup>134</sup>

Immer mehr Frauen enthüllten Affären, die Tiger Woods Image ruinierten. Woods und seine Sexaffären war nun ein präsent Thema und beherrschten die Medien. In Folge dessen sah sich Tiger Woods dazu gezwungen eine sportliche Pause zu verkünden. Im

---

<sup>132</sup> Vgl. o.V. (2013) Gigantischer Sponsoren-Deal: Eine Viertelmilliarde für golf-star McIlroy, Abrufdatum: 15.07.2016

<sup>133</sup> Vgl. o.V., o.J. Ben Hurley: „The effect oft the Tiger Woods scandal on his golf game.“, Abrufdatum: 15.07.2016

<sup>134</sup> o.V. (2009) Tiger Woods: „I have let my family down“, Abrufdatum: 12.07.2016

Januar 2010 begab sich der Sportler in eine Therapie gegen Sexsucht. Nachdem er etwa einen Monat in Behandlung war, trat Woods das erste Mal öffentlich im Fernsehen vor Kameras und gab ein Statement zu der Situation. Seit dem Skandal verschlechterten sich auch Tiger Woods sportlichen Leistungen. Er absolvierte die folgenden Turniere mit mäßigem Erfolg und spielte im August 2010 sein schlechtestes Turnier seiner Karriere. Im selben Monat ließ sich seine langjährige Ehefrau von ihm scheiden und etwa ein Jahr nach den Enthüllungen seiner Affären verlor Tiger Woods den ersten Platz der Weltranglisten an den Spieler Lee Westwood.<sup>135</sup> Die Skandale um Woods veranlassten einige Werbepartner sich von ihm zu distanzieren. Partner wie Gillette, Accenture und einige weitere Unternehmen beendeten darauf die Zusammenarbeit.<sup>136</sup>

## 6.4 Ökonomischen Auswirkung für Nike vor dem Skandal

Das bisherige Angebot von Golfklamotten und Zubehör brachte Nike bislang nicht allzu starke Umsatzzahlen. Erst mit der Verpflichtung von Tiger Woods verstärkten sich die Umsatzzahlen und Nike konnte den Golfsportmarkt nun mit Erfolg vertreten. Im Bereich der Golfausrüstung wie beispielsweise Schläger und Bälle konnte sich Nike zunächst nicht neben seinen Konkurrenten wie Titleist behaupten. Dies änderte sich mit der Einführung des ersten Golfballs „Nike Tour Accuracy“ im Jahr 2000. Nike erkannte das sie ihren Marktanteil langfristig nur dann ausbauen können, wenn das nötige Know-How und Innovation für Golfausrüstungen vorhanden ist. So beschloss Nike Tiger Woods als Werbegesicht für die neuen Golfausrüstungen und speziell für den neu entwickelten Golfball zu verpflichten. Woods beendete seine bisherige Zusammenarbeit mit Titleist. Des Weiteren eröffnete Nike eine neue Sparte namens „Nike Golf“. Es folgten weitere innovative Ausrüstungsgegenstände speziell für den Golfsport. Der Einsatz des Equipments bei Turnieren von Tiger Woods verstärkten das Image dieses Segments. Es gelang Nike nun, sich langfristig in dem Markt für Golfschläger und weiteren Ausrüstungsgegenständen zu etablieren.<sup>137</sup>

---

<sup>135</sup> Vgl. o.V., (2010) Golfstar: Ehe von Tiger Woods nach Sexskandal geschieden, Abrufdatum: 12.07.2016

<sup>136</sup> Vgl. o.V., o.J., Tiger Woods Biography, Abrufdatum: 13.07.2016

<sup>137</sup> Vgl. o.V. (2016) Nike golf, Abrufdatum: 14.07.2016

Trotz der positiven Entwicklung der Marke im Golfsport, war die Verpflichtung von Tiger Woods umstritten. Kritiker äußerten, dass Tiger Woods bei diesem Endorsement Deal zu viel Geld bekomme und es sich für Nike nicht rentieren würde. Es zeigte sich, dass Nike mit Tiger Woods als Aushängeschild trotz seiner hohen Gage ein lukratives Angebot eingegangen ist. Betrachtet man alleinig den Verkauf von Golfbällen, so konnte Nike über den Zeitraum von 10 Jahren ab dem Jahr 2000 ein Umsatzplus von circa 176 Millionen US Dollar verbuchen. Somit konnte Nike allein mit dem Umsatz der Golfbälle in den USA schätzungsweise 57% der 200 Millionen US Dollar teuren Investition in Tiger Woods über diesen Zeitraum damit decken. Da der Golfsport international etabliert ist, kann man davon ausgehen, dass der Golfballabsatz sowie weitere Artikel für die Woods wirbt einen ähnlichen Profit generieren.<sup>138</sup>

## 6.5 Ökonomische Auswirkungen nach dem Skandal

Nach Veröffentlichung der Skandale um den Sportler, war Nike eines der wenigen Unternehmen, die die Zusammenarbeit mit Tiger Woods nicht beendeten. Nike Mitbegründer Philip Knight begründete die Fortsetzung des Vertrages mit Tiger Woods, dass die Fehltritte einen kleinen Teil seiner Karriere sind, für die der Sportler nicht bekannt geworden ist. Er äußerte sich folgendermaßen: „*When his career is over, you’ll look back on these indiscretions as a minor blip.*“<sup>139</sup> Des Weiteren ist er der Meinung, dass solche unerwarteten Skandale in Bezug auf einen Celebrity Endorsement „*part of the game*“<sup>140</sup> sei. Die Pressesprecherin von Nike erklärte, dass das Privatleben von Tiger Woods nicht die Gelegenheiten von Nike seien und fügte hinzu: „*He’s the best in his domain. We respect his performance in the sport.*“<sup>141</sup>

Grundsätzlich beläuft sich der Umsatzverlust für Nike, aufgrund des Skandales, auf etwa 1,7 Millionen US Dollar. Des Weiteren hat die Marke circa eine Anzahl von 105.000 Kunden verloren. Der ökonomische Schaden in der Zeit unmittelbar nach Veröffentlichung des Skandals für Nike lässt sich anhand folgender Tabelle verdeutlichen:

---

<sup>138</sup> Vgl. Chung K., et. al, Abrufdatum: 15.07.2016

<sup>139</sup> Weaver, M. (2009), Abrufdatum: 14.07.2016

<sup>140</sup> Weaver, M. (2009), Abrufdatum: 14.07.2016

<sup>141</sup> Weaver, M. (2009), Abrufdatum: 14.07.2016

Tabelle 4: Wirtschaftlicher Wert des Skandals für Nike im Zeitraum Nov. 2009 – Apr. 2010<sup>142</sup>

|                       |                 |
|-----------------------|-----------------|
| <b>Umsatzplus</b>     | -\$US 1.654.993 |
| <b>Gewinnzuwachs</b>  | -\$US 1.303.719 |
| <b>Kunden Akquise</b> | -104,717 Kunden |

Es ist nicht davon auszugehen, dass der Verlust an Kunden bei Nike, sich positiv auf die Kundenakquise anderer Marken ausgewirkt hat. Grund hierfür ist eher der gesamte Umsatzverlust von 7,5 Millionen US Dollar in der gesamten Golfindustrie. Aus gesamt wirtschaftlicher Sicht zieht Nike in der Zeit trotz der Veröffentlichung der Skandale eine positive Bilanz. Folgende Tabelle zeigt, dass Nike durch den Endorsement Deal mit Tiger Woods einen zusätzlichen Umsatz von 2 Millionen US Dollar erwirtschaftet hat:

Tabelle 5: Gesamter wirtschaftlicher Wert von Tiger Woods während des Skandals im Zeitraum Nov. 2009 – Apr. 2010<sup>143</sup>

|                       |                 |
|-----------------------|-----------------|
| <b>Umsatzplus</b>     | \$US 1.965.367  |
| <b>Gewinnzuwachs</b>  | -\$US 1.551.940 |
| <b>Kunden Akquise</b> | +125.806 Kunden |

Entgegengesetzt der Annahme, dass der Imageschaden einer prominenten Persönlichkeit signifikante Auswirkung auf ein Produkt haben könnte, wurden in dieser Zeit rund 8% mehr Artikel unter dem Titel Tiger Woods verkauft, als im Vorjahr.<sup>144</sup>

<sup>142</sup> Vgl. Chung, K., et. al, Abrufdatum: 15.07.2016<sup>143</sup> Vgl. Chung, K., et. al, Abrufdatum: 15.07.2016<sup>144</sup> Vgl. Chung, K., et. al, Abrufdatum: 15.07.2016

## 6.6 Fazit

Mit Tiger Woods hatte Nike seit dem Jahre 1996 einen ebenbürtigen Nachfolger für die bisherige Erfolgsgeschichte von Michael Jordan gefunden. Der sogenannte „Tiger effect“, verhalf Nike den amerikanischen Golfmarkt mit Erfolg zu betreten. Tiger Woods hat es nicht nur geschafft, zu dem Aushängeschild der Marke aufzusteigen, er schaffte es ebenso, Stellvertreter des gesamten amerikanischen Golfmarktes zu werden. Es war seine Persönlichkeit, kombiniert mit seiner außergewöhnlichen sportlichen Leistung, die Nike zu vermarkten wusste. Es ist ebenfalls sein kultureller Hintergrund den Nike nutzte, den Sportler einzigartig darzustellen und ihn von der Masse abheben ließ. Der bislang als „weißen Sport“ bekannte Golf bekam durch Tiger Woods ein neues Image und machte ihn zu einem Stellvertreter des „American Dreams“. Sein bis zu der Skandalveröffentlichung sauberes Image eines Familienvaters und Ehemanns vollendete das Gesamtimage des Sportlers und verlieh Nike eine anerkannte Stellung innerhalb des amerikanischen Golfmarktes.<sup>145</sup>

Nichtsdestotrotz, ist der Fall des Sportlers Tiger Woods ebenso ein Negativbeispiel für jedes Unternehmen, welches eine prominente Persönlichkeit benutzt, um für sein Produkt zu bewerben. Der Skandal um das Privatleben des Sportlers, besaß einen hohen Stellenwert in den Medien und sorgte in der Gesellschaft für Empörung. Das reine Image des Ausnahmetalents war seit Ende November 2009 stark beschädigt. Folglich wandten sich viele Werbepartner von Tiger Woods ab, um einen möglichen negativen Image-Transfer zu verhindern. Trotz Imageprobleme, einem temporären Rückzug aus der Golfbranche und einer mangelhaften sportlichen Leistung blieb der Sportartikelhersteller Nike an der Seite des Sportlers. Dies ist angesichts der Umstände ein ungewöhnliches Verhalten, da das Risiko von Umsatzeinbußen und Imageschäden für die Marke eine Folge hätte sein können.

Nike war sich über den Stellenwert und den bereits erwähnten „Tiger effect“ bewusst. Tiger Woods hat es geschafft den Golfsport populärer zu gestalten. Übertragungen von Turnieren in denen Tiger Woods spielte wurden zu beliebten TV Ereignissen und verhalfen zu steigenden Zuschauerquoten. Der Journalist Ed Sherman äußerte sich folgendermaßen zu dem „Tiger effect“: *„Having Woods in the lead just elevates*

---

<sup>145</sup> Vgl. Young, G. (2010), Abrufdatum: 15.07.2016

*everything to a much higher level.*<sup>146</sup> Dies unterstreicht unter anderem die Tatsache, dass das Auftreten von Tiger Woods die gesamte Industrie zu einem hohen Grad beeinflusst. Die Abwesenheit von Woods nach der Enthüllung seiner Skandale bewegte die Golfindustrie. So fand die Tepper School of Business an der Carnegie Mellon Universität heraus, dass der Golfballabsatz in dem gesamten Markt rund 10,2 Millionen US Dollar Verlust verbuchte.<sup>147</sup>

Der Fall von Tiger Woods und Nike zeigt, dass eines der größten Risiken von Celebrity Endorsements, die privaten Angelegenheiten eines Prominenten, nicht zwangsläufig zu gravierenden Auswirkungen einer Marke führen muss. Nike zeigte sich kollegial gegenüber Tiger Woods. Die Statements von Nike nach dem Skandal besagen im Wesentlichen, dass die privaten Angelegenheiten des Sportlers absolut nicht mit seinem sportlichen Erfolg in Verbindung gebracht werden können und sollen. Diese Einstellung schien sich auf die Wahrnehmung der Konsumenten zu übertragen und verhalf Nike somit auch auf wirtschaftlicher Ebene keine großen Schäden zu verbuchen.

---

<sup>146</sup> Kalb, I. (2013), Abrufdatum: 15.07.2016

<sup>147</sup> Vgl. Kalb, I. (2013), Abrufdatum: 15.07.2016

## 7 Schlussbetrachtung

### 7.1 Beantwortung der Forschungsfrage

Die in dieser Arbeit analysierten Fallbeispiele zeigen, dass ein prominenter Sportler einen erheblichen Einfluss auf ein Unternehmen haben kann. Besonders der Fall Tiger Woods zeigt, dass der Sportler allein dafür gesorgt hat, dass Nike sich in einem für sie bislang schwach vertretenen Markt behaupten konnte. Er beweist jedoch ebenso, wie unberechenbar die Zusammenarbeit mit prominenten Sportlern sein kann. Wie bereits in der Arbeit erwähnt, sind Unternehmen auf ein reines Image der Werbepersönlichkeit angewiesen. Private Eskapaden so wie sie sich bei Tiger Woods zugetragen haben, sind nicht nur schädlich für das Image der Persönlichkeit. Die Imageschäden des Celebrities können sich erheblich auf das Konsumverhalten der Käufer auswirken. Daher gilt, dass das Privatleben eines der größten Risiken ist, da Unternehmen keinen Einfluss auf dieses haben können. Im Idealfall kann ein Celebrity Endorsement jedoch auch positive Effekte mit sich ziehen. Einer der erfolgreichsten Kooperationen zwischen einem Prominenten Sportler und einem Unternehmen bewies das erste Fallbeispiel um Michael Jordan. Es zeigt, dass bei einem idealen „Fit“ eine starke Marke aufgebaut werden kann und das Endorsement über das simple Werben eines Produktes hinausreichen kann.

Werbungen mit Celebrities jedoch nicht automatisch erfolgreicher. Da der Einsatz von Prominenz die Aufmerksamkeit der Rezipienten jedoch nachweislich erhöht, wird der steigende Trend zu Celebrity Endorsements auch in der Zukunft nicht zurückgehen. Die Arbeit zeigt, dass die persuasive Kraft einer Werbebotschaft besonders bei Kampagnen mit prominenten Sportlern stark ausgeprägt sein kann. Ein Unternehmen muss im Vorfeld genau planen und analysieren welcher potentielle Celebrity in Frage kommt, damit ein starkes Markenfit vorherrscht. Ist der ideale Celebrity gefunden, so können die positiven Effekte eines Celebrity Endorsements die potentiellen Risiken überbieten.

Schlussendlich lässt sich festhalten, dass besonders Sportler in der heutigen Gesellschaft einen hohen Grad an Prominenz besitzen. Sie eignen sich ideal als Werbegesicht. Folglich kann zur Beantwortung der Forschungsfrage bestätigt werden, dass Celebrity Endorsements mit Sportlern heutzutage ein unabdingbares Marketinginstrument für Unternehmen darstellen, welche es ermöglichen eine bessere Kommunikation und Identifikation zwischen dem Konsumenten und der Marke aufzubauen.



## Literaturverzeichnis

AHMED Rizwan, SEEDANI Sumeet Kumar, AHUJA Manoj Kumar, PARYANI Kumar, in: Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. Pakistan September 2015.

AKTURAN Ulun: Celebrity advertising in the case of negative associations: discourse analysis of weblogs, in Management Research Review, Vol. 34, No. 12, 2011, DOI: 10.1108/01409171111186405

ALLISON R. Johnson: When a Celebrity is tied to immoral behavior: consumer reactions to Michael Jackson and Kobe Bryant, in NA-Advances in Consumer Research Volume 32 (2005), S. 100-101, URL: [http://www.acrwebsite.org/volumes/v32/acr\\_vol32\\_50.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/v32/acr_vol32_50.pdf)  
Abrufdatum: 05.07.2016

ASTRAMSKAS David: The origin of Nike's Jumpman logo aka \$5.2 Billion Michael Jordan image. Herausgegeben von: BALLISLIFE 2013. URL: <http://ballislife.com/origin-of-jumpman-jordan-logo/>  
Abrufdatum: 07.07.2016

BACHER Joachim: Promi-Check 2012 – unser Angebot für Markenhersteller. Herausgegeben von TNS INFRATEST 2012. URL: [http://www.tns-infratest.com/A\\_Z/pdf/Promi-Check\\_Marken\\_2012.pdf](http://www.tns-infratest.com/A_Z/pdf/Promi-Check_Marken_2012.pdf),  
Abrufdatum: 27.06.2016

BADENHAUSEN Kurt: How Michael Jordan still makes \$100 Million A year. Herausgegeben von FORBES 2015. URL: <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2015/03/11/how-new-billionaire-michael-jordan-earned-100-million-in-2014/#20211e2336c5>  
Abrufdatum: 08.07.2016

BARIAS Marvin: The true story behind the banned air Jordan. Herausgegeben von SOLE COLLECTOR o.J. URL: <http://solecollector.com/news/2015/10/the-true-story-behind-the-banned-air-jordan>  
Abrufdatum: 07.07.2016

BLEIER Evan: Michael Jordan makes more in endorsement cash than any current athlete. Herausgegeben von DAILY MAIL 2015. URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3201368/Expert-Michael-Jordans-income-eclipses-current-stars.html>  
Abrufdatum: 09.07.2016

BRADIC Lily: Celebrity endorsements on social media are driving sales and winning over fans. Herausgegeben von SOCIAL MEDIA WEEK 2015. URL: <https://socialmediaweek.org/blog/2015/09/brands-using-celebrity-endorsements/>  
Abrufdatum: 21.06.2016

- CANNING Louise E., DOUGLAS West: Celebrity endorsement in business markets. Herausgegeben von: BIRMINGHAM BUSINESS SCHOOL o.J. URL: <https://impgroup.org/uploads/papers/5651.pdf>  
Abrufdatum: 16.06.2016
- CHUNG Kevin, DERDINGER Timothy, SRINIVASAN Kannan: Economic Value of Celebrity Endorsement: Tiger Wood Impact on Sales of Nike Golf Balls. Herausgegeben von: TEPPER SCHOOL OF BUSINESS, CARNEGIE MELLON UNIVERSITY 2010. URL: [http://www.marsd.org/cms/lib7/NJ01000603/Centricity/Domain/202/Tiger\\_Wood\\_s\\_study\\_\(Carnegie\\_Mellon\).pdf](http://www.marsd.org/cms/lib7/NJ01000603/Centricity/Domain/202/Tiger_Wood_s_study_(Carnegie_Mellon).pdf)  
Abrufdatum: 15.07.2016
- COCA-COLA: Coca-Cola Facebookauftritt, Herausgegeben von: COCA COLA o.J. URL: <https://www.facebook.com/CocaColaDE/?fref=ts>  
Abrufdatum: 20.06.2016
- CORTSEN Kenneth: The Jordan Impact. Herausgegeben von: SPRT MANAGEMENT PERSPECTIVES 2013. URL: <http://kennethcortsen.com/the-jordan-impact/>  
Abrufdatum: 08.07.2016
- CPI: Celebrity Marketing – Erfolgsfaktoren aus Konsumenten- und Unternehmenssicht. Herausgegeben von: CELEBRITY PERFORMANCE 2013. URL: <http://www.celebrityperformance.com/celebrity-marketing/>  
Abrufdatum: 18.06.2016
- Cpi: Prominente Testimonials: Erhöhen sie die Effektivität von Werbekampagnen? Herausgegeben von: CELEBRITY PERFORMANCE o.J. URL: <http://www.celebrityperformance.com/testimonial/>  
Abrufdatum: 22.06.2016
- CRUTCHFIELD Dean: Celebrity Endorsements still push product. Herausgegeben von: ADAGE 2010. URL: <http://adage.com/article/cmo-strategy/marketing-celebrity-endorsements-push-product/146023/>  
Abrufdatum: 22.06.2016
- DISSELHOFF Felix: Neue Studie belegt: So viel bringen Promi-Werbung wirklich. Herausgegeben von: MEEDIA 2015. URL: <http://meedia.de/2015/03/19/neue-studie-belegt-so-viel-bringt-promi-werbung-wirklich/>  
Abrufdatum: 22.06.2016
- DREES Norbert: Sportsponsoring, 3. Auflage, Wiesbaden 1992, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
- DRENGNER Jan: Markenkommunikation mit Sport – Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic, Wiesbaden 2013, Springer Gabler
- EISENBRAND Roland, LUX Torben, GARDT Martin: Warum Facebook langfristig zur wichtigsten digitalen Werbeplattform wird. Herausgegeben von: ONLINE MARKETING ROCKSTARS 2016. URL: <http://www.onlinemarketingrockstars.de/facebook-advertising-werbeplattform/>  
Abrufdatum: 21.06.2016

- ELBERSE Anita, VERLEUN Jeroen: The Economic Value of Celebrity Endorsements, in: Journal of Advertising Research, Nummer 2, 2012, DOI: 10.2501/jar-52-2-149-165
- ERMEC SERTOGLU Aysegul, CATLI Ozlem, KORKMAZ Sezer, Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumer's Buying Intentions, in: International Review of Management and Marketing, Vol. 4, No.1, o.J. URL: <http://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/666/pdf>  
Abrufdatum: 29.06.2016
- ESCH Prof. Dr. Franz Rudolf: Stichwort Testimonial. Herausgegeben von: GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON o.J. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/testimonial.html>  
Abrufdatum: 17.06.2016
- FISCHER Prof. Dr. Marc: Hilfe bei der Partnerwahl. Herausgegeben von: MARKENLEXIKON 2012. URL: [http://www.markenlexikon.com/texte/ma\\_fischer\\_celebrity-marketing\\_07\\_2012.pdf](http://www.markenlexikon.com/texte/ma_fischer_celebrity-marketing_07_2012.pdf)  
Abrufdatum: 17.06.2016
- FONSECA Adam: Tiger Woods and Nike: A look back. Herausgegeben von: SWING SWING CLUBHOUSE 2015. URL: <http://golf.swingbyswing.com/article/tiger-woods-and-nike-a-look-back/>  
Abrufdatum: 13.07.2016
- GBADAMOSI Faruq: The Economicx of Nike`s Air Jordan Brand. Herausgegeben von: THE MARKET MOGUL 2015. URL: <http://themarketmogul.com/the-economics-of-nikes-air-jordan-brand/>  
Abrufdatum: 09.07.2016
- GECK Theresa: Celebrity Endorsement als wirksame Marketingsstrategie. Herausgegeben von: AWARE MAGAZINE 2013. URL: <http://aware-magazin.ch/2013/05/celebrity-endorsement-als-wirksame-marketingstrategie/>  
Abrufdatum: 16.06.2016
- GEPPERT Grey: How influence marketing differs from celebrity endorsement. Herausgegeben von: CONVINC & CONVERT o.J. URL: <http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement/>  
Abrufdatum: 16.06.2016
- LEE Wei-Na, UM Nam-Hyun: The Handbook of International Advertising Research, Kapitel 18, 1. Auflage, China, 2014, Wiley Blackwell
- HARIG Bob: Tiger`s Impact Felt Across Generations. Herausgegeben von: ESPN 2016. URL: [http://espn.go.com/golf/story/\\_/id/14360626/tiger-woods-impact-felt-generations](http://espn.go.com/golf/story/_/id/14360626/tiger-woods-impact-felt-generations)  
Abrufdatum: 15.07.2016

- HEIDEL Berhard, BRÜNE Klaus, CZECH-WINKELMANN Susanne, WEINBERG Jakob. Lexikon Konsumverhalten und Marktforschung, 1. Auflage, Frankfurt am Main, 2008, Deutscher Fachverlag GmbH
- HORIZONT: Glaubwürdigkeit von Personengruppen als Testimonial in der Werbung 2012. Herausgegeben von STATISTA 2012. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244915/umfrage/glaubwuerdigkeit-unterschiedlicher-personengruppen-in-der-werbung/>  
Abrufdatum: 27.06.2016
- HUTCHINSON Emily: How Much Do The Kardashians Really Makes From Social Media? Herausgegeben von: INQUISITR 2016. URL: <http://www.inquisitr.com/2939120/how-much-do-the-kardashians-really-make-from-social-media/>  
Abrufdatum: 30.06.2016
- INSTAGRAM: Anzahl der monatlichen aktiven Nutzer weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis Juni 2016. Herausgegeben von: STATISTA 2016. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/>  
Abrufdatum: 20.06.2016
- ISIDORE Chris: How Nike Became King Of Endorsements. Herausgegeben von: CNN 2015. URL: <http://money.cnn.com/2015/06/05/news/companies/nike-endorsement-dollars/>  
Abrufdatum: 28.06.2016
- JCLYON41: Tiger Woods – Hello World. Video veröff. Bei YouTube am 15.06.2006, <https://www.youtube.com/watch?v=qSRzdXshLow>  
Abrufdatum: 13.07.2016, hier 0:00-0:57Min.
- JOHN DEROLPH: Tiger Woods first Nike Commercial – I am Tiger Woods. Video, veröff. Bei YouTube am 13.03.2008, [https://www.youtube.com/watch?v=tAnlcW\\_ILyw](https://www.youtube.com/watch?v=tAnlcW_ILyw)  
Abrufdatum: 13.07.2016, hier 0:54-1:11Min
- KALB Ira: Why Brands Like Nike Stuck With Tiger Woods Through His Scandal. Herausgegeben von: BUSINESS INSIDER 2013. URL: <http://www.businessinsider.com/tiger-woods-a-tale-of-two-images-2013-4?IR=T>  
Abrufdatum: 15.07.2016
- KELL John: Why Nike, Adidas are turning to celebrities in 2016. Herausgegeben von: FORTUNE 2016. URL: <http://fortune.com/2016/03/19/nike-adidas-kevin-hart-kanye/>  
Abrufdatum: 27.06.2016
- KHATRI Dr. Puja: Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspektive, in: Indian Media Studies Journal, Vol. 1, No. 1, 2006, URL: <http://satishserial.com/issn0972-9348/finaljournal03.pdf>  
Abrufdatum: 29.06.2016

- KILIAN Karsten: Determinanten der Markenpersönlichkeit. Herausgegeben von: MARKENLEXIKON 2004. URL: [http://www.markenlexikon.com/d\\_texte/markendeterminanten\\_kilian\\_2004.pdf](http://www.markenlexikon.com/d_texte/markendeterminanten_kilian_2004.pdf)  
Abrufdatum: 27.06.2016
- KLEINEWALTER Sandra: Testimonialwerbung Sportler. Herausgegeben von: HUMAN BRAND INDEX 2015. URL: <https://www.humanbrandindex.com/testimonialwerbung-sportler.html>  
Abrufdatum: 27.06.2016
- KRAMER Larry: The Power Of Celebrity Endorsement Enhanced By Social Media. Herausgegeben von: BUSINESS INSIDER 2011. URL: <http://www.businessinsider.com/the-power-of-celebrity-endorsements-enhanced-by-social-media-2011-3?IR=T>  
Abrufdatum: 21.06.2016
- KUVITA Tetyana, KARLICEK Miroslav 2014: The Risk of Vampire Effect In Advertisements Using Celebrity Endorsement, in: Central European Business Review, Nummer 3, September 2014, URL: <http://cebr.vse.cz/cebr/article/viewFile/139/100>  
Abrufdatum: 30.06.2016
- LAUPER Patricia: Zur Wirksamkeit von Testimonial Endorsed Cause-Related Marketing, 1. Auflage, Wiesbaden, 2011, Gabler Verlag
- LEUTERITZ Anja, WÜNSCHMANN Stefan, SCHWARZ Uta, MÜLLER Stefan, Erfolgsfaktoren des Sponsorings, Messeansatz, Empirische Studie, Praxisleitfaden, 1. Auflage, Göttingen, 2008, Cuvillier Verlag Göttingen
- LIMBURG Verena: Celebrity Marketing – Chancen und Risiken beim Einsatz von Prominenten in der Werbung. Herausgegeben von: MARKETING IM POTT 2016. URL: <https://www.marketingimpott.de/blog/celebrity-marketing->  
Abrufdatum: 22.06.2016
- LONG-CROWELL Erin: The Halo Effect: Definition, Advantages & Disadvantages. Herausgegeben von: STUDY o.J.. URL: <http://study.com/academy/lesson/the-halo-effect-definition-advantages-disadvantages.html>  
Abrufdatum: 28.06.2016
- MARKGRAF Prof. Dr. Daniel: Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Imagetransfer. Herausgegeben von: SPRINGER GABLER VERLAG o.J. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57538/imagetransfer-v4.html>  
Abrufdatum: 22.06.2016
- MCCRACKEN Grant: Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, in Journal of Consumer Research, Vol. 16, No. 3, 1989 URL: [https://www.jstor.org/stable/2489512?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/2489512?seq=1#page_scan_tab_contents)  
Abrufdatum: 17.06.2016
- MOREAU Elise: What is Instagram? Herausgegeben von: ABOUT TECH 2016. URL: <http://webtrends.about.com/od/prof4/a/What-Is-Instagram-Wiki.htm>  
Abrufdatum: 20.06.2016

- MURCKO Tom: What Is Celebrity Endorsement? Definition and Meaning. Herausgegeben von: BUSINESS DICTIONARY 2016. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/celebrity-endorsement.html>  
Abrufdatum: 17.06.2016
- o.V.: Tiger Woods Biography. Herausgegeben von BIO o.J. URL: <http://www.biography.com/people/tiger-woods-9536492>  
Abrufdatum: 13.07.2016
- o.V.: About Tiger Woods. Herausgegeben von: TIGER WOODS o.J. URL: <http://www.tigerwoods.com/about-tiger>  
Abrufdatum: 15.07.2016
- o.V.: Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung, Herausgegeben von: ARD FORSCHUNGSDIENS 2013, URL: [http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2014/09-2014\\_Fodi.pdf](http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2014/09-2014_Fodi.pdf)  
Abrufdatum: 24.06.2016
- o.V.: Aktuelle Statistiken zum Thema Soziale Online Netzwerke. Herausgegeben von: STATISTA 2016. URL: <http://de.statista.com/themen/1842/soziale-netzwerke/>  
Abrufdatum: 20.06.2016
- o.V.: Ben Hurley: „The effect oft the Tiger Woods scandal on his golf game.“. Herausgegeben von: FSU SPORTSCENTER. URL: <https://sites.google.com/site/inharmswayfsusportscenter/ben-hurley-the-effect-of-the-tiger-woods-scandal-on-his-golf-game>  
Abrufdatum: 15.07.2016
- o.V.: Biggest Athlete Endorsement Deals In Sports History. Herausgegeben von: TOTAL SPORTEK 2016. URL: <http://www.totalsportek.com/money/biggest-endorsement-deals-sports-history/>  
Abrufdatum: 29.06.2016
- o.V.: Cpi-Index – Der Standard in der Celebrity Bewertung. Herausgegeben von: CELEBRITY PERFORMANCE 2014. URL: <http://www.celebrityperformance.com/tool/cpi-index/>  
Abrufdatum: 27.06.2016
- o.V.: cpi-Matrix: Sechs Performance-Cluster für den zielorientierten Einsatz von Celebrities. Herausgegeben von: CELEBRITY PERFORMANCE. URL: <http://www.celebrityperformance.com/wp-content/uploads/2014/11/cpi-Matrix-Six-Performance-Cluster-for-a-Target-Oriented-Use-of-Celebrities.png>  
Abrufdatum: 25.06.2016
- o.V.: Facebook Grundlagen. Herausgegeben von: FACEBOOK o.J. URL: <https://www.facebook.com/business/overview>  
Abrufdatum: 21.06.2016

- o.V.: Gigantischer Sponsoren-Deal: Eine Viertelmilliarde für Golf-Star McIlroy. Herausgegeben von: SPIEGEL ONLINE 2013. URL: <http://www.spiegel.de/sport/sonst/golf-mcilroy-schliesst-mega-deal-mit-nike-ab-a-877454.html>  
Abrufdatum: 15.07.2016
- o.V.: Golfstar: Ehe von Tiger Woods nach Sexskandal geschieden. Herausgegeben von: SPIEGEL ONLINE 2010. URL: <http://www.spiegel.de/panorama/leute/golfstar-ehe-von-tiger-woods-nach-sexskandal-geschieden-a-713400.html>  
Abrufdatum: 12.07.2016
- o.V.: Grundmodell des Kaufverhaltens von Konsumenten. Herausgegeben von: TEIA 2000. URL: <https://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15154-Grundmodell-des-Kaufverhaltens-von-Konsumenten.html>  
Abrufdatum: 23.06.2016
- o.V.: Halo-Effekt. Herausgegeben von SPEKTRUM o.J. URL: <http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/halo-effekt/6232>  
Abrufdatum: 28.06.2016
- o.V.: Michael Jordan Bio. Herausgegeben von: NBA o.J. URL: [http://www.nba.com/history/players/jordan\\_bio.html](http://www.nba.com/history/players/jordan_bio.html)  
Abrufdatum: 05.07.2016
- o.V.: Michael Jordan Biography. Herausgegeben von: BIO o.J. URL: <http://www.biography.com/people/michael-jordan-9358066>  
Abrufdatum: 05.07.2016
- o.V.: Neuer EM-Spot von Commerzbank und DFB. Herausgegeben von: DEUTSCHER FUSSBALL BUND 2016. URL: <http://www.dfb.de/news/detail/neuer-em-spot-von-commerzbank-und-dfb-144817/>  
Abrufdatum: 27.06.2016
- o.V.: Nike Golf. Herausgegeben von: GOLFSTUN 2016. URL: <http://golfstun.de/shop/nike-golf/>  
Abrufdatum: 14.07.2016
- o.V.: Statistiken und Umfrageergebnisse zum Mikroblogging-Dienst Twitter. Herausgegeben von: STATISTA 2015. URL: <http://de.statista.com/themen/99/twitter/>  
Abrufdatum: 20.06.2016
- o.V.: Testimonial –Test „PromiMeter“. Herausgegeben von: IMAS INTERNATIONAL 2015. URL: <http://www.imas-international.de/forschungstools/unsere-werbewirkungstools-begleiten-sie-auf-dem-gesamten-weg-der-kampagnen-optimierung-und-kontrolle/testimonial-test-promimeter/>  
Abrufdatum: 27.06.2016
- o.V.: Tiger Woods: „I have let my family down“. Herausgegeben von: US WEEKLY 2009. URL: <http://www.usmagazine.com/celebrity-news/news/tiger-statement-2009212>  
Abrufdatum: 12.07.2016

- o.V.: Werben mit celebrities. Herausgegeben von: PLANUNG & ANALYSE 2012. URL: [http://www.planung-analyse.de/news/pages/protected/Werben-mit-Celebrities\\_5565.html](http://www.planung-analyse.de/news/pages/protected/Werben-mit-Celebrities_5565.html)  
Abrufdatum: 24.06.2016
- o.V.: Wörterbuch Stichwort: Celebrity. Herausgegeben von: DUDEN o.J. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Celebrity>  
Abrufdatum: 17.06.2016
- o.V.: Wörterbuch Stichwort: Leitbild. Herausgegeben von: DUDEN o.J. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Leitbild>  
Abrufdatum: 24.06.2016
- o.V.: Air Jordan Symbol. Herausgegeben von: AIR JORDAN SHOES HQ o.J.. URL: <http://airjordanshoeshq.com/air-jordan-symbol/>  
Abrufdatum: 07.07.2016
- O'SHAUGHNESSY John, O'SHAUGHNESSY Nicholas: Persuasion in Advertising, 2004, 1. Auflage, London, Psychology Press
- PASSIKOFF Robert: When it Comes To Nike Celebrity Endorsements, They Have To Make Sure The Shoe Fits (LeBron). Herausgegeben von: FORBES 2013. URL: <http://www.forbes.com/sites/robertpassikoff/2013/12/12/if-the-nike-brand-dont-fit-lebron-cannot-commit-2/#4b913afd67fa>  
Abrufdatum: 27.06.2016
- PAUSCH Simon: Michael Jordan – Bewundert, aber nicht geliebt. Herausgegeben von: WELT 2013. URL: <http://www.welt.de/sport/article113686888/Michael-Jordan-bewundert-aber-nicht-geliebt.html>  
Abrufdatum: 09.07.2016
- PEREZ Hiram: Hello World: How Nike Sold Tiger Woods. Herausgegeben von: ASIAN AMERICAN WRITER'S WORKSHOP 2012. URL: <http://aaww.org/hello-world-how-nike-sold-tiger-woods/>  
Abrufdatum: 13.07.2016
- PETERS Maren: Adidas will mit Reebok Amerika erobern. Herausgegeben von: TAGESSPIEGEL 2005. URL: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/adidas-will-mit-reebok-amerika-erobern/630236.html>  
Abrufdatum: 29.06.2016
- PREUSS Holger, HUBER Frank, SCHLUNK Holger, KÖNECKE Thomas: Marken und Sport, 1. Auflage, Wiesbaden, 2013, Springer Verlag
- REDBULL: RedBull Facebookauftritt, Herausgegeben von: REDBULL o.J.. URL: <https://www.facebook.com/redbull/?fref=ts>  
Abrufdatum: 20.06.2016
- RICE Dan Hamilton, KELTING Katie, LUTZ Richard J.: When Exclusivity is Crucial For Celebrity Endorsements. Herausgegeben von: STRATEGY BUSINESS 2012. URL: <http://www.strategy-business.com/article/re00201?gko=f85fb>  
Abrufdatum: 05.07.2016



- ROVEL Darren: How Nike landed Michael Jordan. Herausgegeben von: ESPN 2013. URL: [http://espn.go.com/blog/playbook/dollars/post/\\_/id/2918/how-nike-landed-michael-jordan](http://espn.go.com/blog/playbook/dollars/post/_/id/2918/how-nike-landed-michael-jordan)  
Abrufdatum: 07.07.2016
- SCHAAF Daniela: Werben Sportler noch für Sportprodukte? Eine Längenschnittanalyse der Anzeigenwerbung in Publikumszeitschriften, 2011, Köln, Herbert von Halem Verlag
- SCHRÖDER, Jens: Die teuerste Werbung Deutschlands. Herausgegeben von: MEEDIA 2008. URL: <http://meedia.de/2008/08/14/die-teuerste-werbung-deutschlands/>  
Abrufdatum: 29.06.2016
- SHAHTOOSH: Michael Jordan `Banned` Commercial. Video, veröff. Bei YouTube am 12.12.2007, <https://www.youtube.com/watch?v=zKXkrSLe-nQ>  
Abrufdatum: 07.07.2016, hier 0:00-0:32Min.
- SHIMP Terence A., ANDREWS Craig J.: Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications, 9. Auflage, USA, 2008, South-Western Cengage Learning
- SHUTE Richard: Projected 2016 NBA draft no.1 pick Ben Simmons signs five-year endorsement deal with Nike. Herausgegeben von: THE SYDNEY MORNING HERALD 2016. URL: <http://www.smh.com.au/sport/basketball/projected-2016-nba-draft-no1-pick-ben-simmons-signs-fiveyear-endorsement-deal-with-nike-20160608-gpe3n8.html>  
Abrufdatum: 28.06.2016
- SWEENEY Sean: 5 ways Michael Jordan and the Air Jordan line changed the sneaker industry. Herausgegeben von: THE DROP 2014. URL: <http://blog.champssports.com/5-ways-michael-jordan-and-the-air-jordan-line-changed-the-sneaker-industry/#>  
Abrufdatum: 11.07.2016
- SWIFT Taylor: Instagramauftritt. Herausgegeben von: TAYLOR SWIFT o.J. URL: <https://www.instagram.com/taylorswift/>  
Abrufdatum: 20.06.2016
- TANRIVERDI Hakan, HURTZ Simon: Neue Funktion „reactions“ – Facebook ergänzt Like-Button um fünf Emojis. Herausgegeben von: SÜDDEUTSCHE 2016. URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/neue-funktion-reactions-facebook-ergaenzt-like-button-um-fuenf-emojis-1.2878746>  
Abrufdatum: 21.06.2016
- TOMASZEK Wally: Can celebrity endorsements influence sales? Herausgegeben von: WALLBLOG 2015. URL: <http://wallblog.co.uk/2015/05/12/infographic-can-celebrity-endorsements-influence-sales/>  
Abrufdatum: 17.06.2016
- WEAVER Matthew: Nike stands by sponsorship of Tiger Woods despite indiscretions. Herausgegeben von: THE GUARDIAN 2009. URL: <https://www.theguardian.com/sport/2009/dec/14/nike-sponsorship-tiger-woods>  
Abrufdatum: 14.07.2016

---

YOUNGE Gary: Tiger Woods: Black, white, other. Herausgegeben von: THE GUARDIAN 2010. URL: <https://www.theguardian.com/sport/2010/may/29/tiger-woods-racial-politics>  
Abrufdatum: 15.07.2016

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname